



Hanzehogeschool  
Groningen  
University of Applied Sciences

# Markling



## De kern van Haren

share your talent. move the world.

# De kern van Haren

Onderzoeks- en adviesrapport betreffende  
de economische ontwikkeling van de gemeente Haren

Opdracht: Ondernemend Haren

Auteurs:

Dr. Karel Jan Alsem

Drs. Frits van Leer

Prof. dr. Steven Brakman

Juni 2014

Hanzehogeschool Groningen

Marklinq



## Samenvatting

In de gemeente Haren is sprake van een langzaam groeiende leegstand van winkels. Ondernemend Haren heeft aan Markling, het onderzoeksinstituut van het Lectoraat Marketing van de Hanzehogeschool Groningen opdracht gegeven deze problematiek te onderzoeken en met adviezen te komen om 'de kern van Haren' de komende jaren zo goed mogelijk economisch te versterken.

De volgende acties zijn ondernomen. Allereerst twee kwantitatieve onderzoeken onder respectievelijk de winkeliers en het winkelend publiek. Gevraagd is naar de mening over verschillende aspecten van Haren als winkeldorp. Tevens zijn gesprekken gevoerd met vijf vastgoedeigenaren en met vertegenwoordigers van de gemeente. De reden van deze aanpak is niet alleen om zoveel mogelijk invalshoeken te gebruiken maar ook omdat ontwikkeling van een regio alleen mogelijk is met ondersteuning van alle stakeholders. Om die reden zijn tevens drie sessies gehouden met vertegenwoordigers van winkeliers, andere ondernemers, vastgoedeigenaren, politieke partijen en ambtenaren van de gemeente ('Raadzaaloverleg'). In de laatste sessie is het onderhavig rapport besproken.

Uit de onderzoeken bij winkeliers en publiek komt als belangrijkste resultaat naar voren dat men vindt dat de sfeer in het dorp moet worden verbeterd, en dat er een klantvriendelijker parkeerbeleid moet komen, bij voorkeur gratis parkeren. Ook aandacht voor winkels voor jongeren is nodig. Vastgoedeigenaren wijzen tevens op de noodzaak van een Ondernemersfonds waardoor een gezamenlijke gefinancierde aanpak mogelijk wordt. Alle partijen inclusief de gemeente vinden dat additioneel beleid nodig is om de economische druk (onder andere door een groei van online verkopen) tegen te gaan.

De **visie** die ten grondslag ligt aan het advies is dat: uitsluitend een gezamenlijke aanpak tot succes kan leiden, dat de kernwaarden van Haren 'kwaliteit en groen' voorop staan (in de economische ontwikkeling en ook in de marketing), en dat enige sturing noodzakelijk is om een gerichte ontwikkeling te realiseren van een portfolio van (kwaliteits) winkels in een compact centrum.

De **kern van het advies** bestaat de volgende punten:

1. Ontwikkeling van een Ondernemersfonds vanuit een ophoging van de WOZ voor gebruikers en eigenaren van "niet-woningen". Beschikbaar stellen van de inkomsten aan een 'onafhankelijke' organisatie, als vertegenwoordiging van de stakeholders gemeente, winkeliers/ondernemers en vastgoedeigenaren, die volgens nader te maken afspraken de economische versterking en marketing van Haren kan aansturen vanuit de kernwaarden 'kwaliteit en groen'.
2. Alle partijen zullen moeten meewerken aan het versterken van de beleving (sfeer, groen) van het centrum.
3. Ontwikkeling van een goed winkelaanbod op het Haderaplein versterkt doorloop van publiek in het centrum.



4. Winkeliers zullen zelf moeten zorgen voor een betere uitstraling, betere service en beter gebruik van online kanalen.
5. Aanstelling van een 'centrummanager' bij de gemeente die zich bezig gaat houden met gerichte winkelacquisitie en -allocatie over de locaties en met evenementen.
6. Ontwikkeling van een klantvriendelijker parkeerbeleid

Mede door het betrekken van alle belangrijke partijen (raadpleging bevolking, winkeliers/ondernemers, vastgoedeigenaren, gemeente, politieke partijen) in de totstandkoming van dit advies, zijn alle genoemde adviespunten door alle partijen onderschreven en is aldus een begin van een '**Akkoord van Haren**' tot stand gekomen. Dat zal nu wel in een actieplan moeten worden omgezet.

Enige punt van discussie is de wijze waarop een klantvriendelijker parkeerbeleid moet worden ontwikkeld. De gemeente kiest vooralsnog voor het invoeren van een systeem van achteraf per mobiele telefoon betalen terwijl de onderzoekers voorstander zijn van een experiment met gratis (blauwe zone) parkeren omdat zij menen dat dat publieksmatig en qua marketing grote voordelen heeft.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting .....</b>	<b>3</b>
<b>Inhoudsopgave .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Onderzoeks- en adviesvraag .....</b>	<b>8</b>
1.1 Aanleiding .....	9
1.2 Onderzoeksvraag en algemene aanpak .....	9
1.3 Opbouw rapport .....	11
<b>2. Inleidende perspectieven .....</b>	<b>12</b>
2.1 Regionaal economisch perspectief .....	13
2.2 Kenmerken van regiomarketing .....	16
2.3 Retailperspectief .....	18
2.4 De marketing en het imago van Haren tot nu toe .....	19
<b>3. Onderzoeksmethodiek .....</b>	<b>22</b>
3.1 Aanpak en steekproef .....	23
3.2 Vragen .....	23
<b>4. Resultaten ondernemersenquête .....</b>	<b>26</b>
4.1 Geografische verdeling en branches .....	27
4.2 Wat moet er als eerste gebeuren volgens de ondernemers? .....	27
4.3 Rol van de gemeente .....	28
4.4 Samenwerking tussen ondernemers .....	29
4.5 Omzetontwikkeling en aantal klanten .....	30
4.6 Parkeerbeleid .....	32
4.7 Koopavond .....	33
4.8 Overige opmerkingen .....	33
<b>5. Resultaten publieksenquête .....</b>	<b>34</b>
5.1 Geografische verdeling, geslacht en leeftijdscategorie .....	35
5.2 Wat moet er gebeuren om in Haren te blijven winkelen? .....	35
5.3 Beoordeling huidige winkelaanbod, service en vakmanschap .....	36
5.4 Ontbrekend winkelaanbod .....	38
5.5 Ontbrekende horeca .....	38
5.6 Online shoppen .....	39
5.7 Parkeren van de auto .....	39
5.8 Concurrerende winkelplaatsen .....	41
5.9 De sfeer in Haren als winkeldorp .....	42
<b>6. De zienswijze van vastgoedeigenaren en de gemeente .....</b>	<b>44</b>
6.1 Doel .....	45
6.2 De mening van de vastgoedmensen .....	45
6.3 Mening van de gemeente .....	47
6.4 Aanvullend deskresearch .....	48
<b>7. Conclusies en aanbevelingen .....</b>	<b>50</b>
7.1 Conclusies .....	51
7.2 Advies .....	52
7.2.1 Integrale visie .....	52
7.2.2 Concrete adviezen .....	53
7.2.3 Akkoord van Haren .....	57

<b>Literatuur .....</b>	<b>58</b>
<b>Bijlage 1 Vragenlijsten .....</b>	<b>61</b>
<b>Bijlage 2 Artikel Tijdschrift voor Marketing .....</b>	<b>67</b>
<b>Bijlage 3 Nadere adviezen van retailexpert Jacques Hartog .....</b>	<b>69</b>
<b>Bijlage 4 Uitkomsten Raadzaaloverleg .....</b>	<b>70</b>
<b>Over de auteurs .....</b>	<b>72</b>
<b>Dankwoord .....</b>	<b>72</b>
<b>Colofon.....</b>	<b>74</b>



# ONDERZOEKS- EN ADVIESVRAAG



## 1. Onderzoeks- en adviesvraag

### 1.1 Aanleiding

Mede door de sterke groei van internetverkoop staan de verkopen van offline winkels in Nederland (en ook in andere landen) onder druk. Gemeenten in Nederland hebben daardoor te maken met toenemende leegstand van winkelpanden. Zo ook de gemeente Haren (Prov. Groningen).

De ondernemersvereniging Ondernemend Haren heeft opdracht verleend aan Markling om onderzoek te doen naar de mogelijkheden om Haren als winkeldorp sterker te positioneren. Aanleiding vormen signalen van ondernemers en van gemeentebestuurders dat er sprake is van een teruglopend aantal bezoekers in het winkelgebied in Haren. Uiteraard zijn er factoren die nationaal gelden zoals de genoemde toename van internetverkoop en een conjuncturele neergang tot in 2013. Maar mogelijk zijn er ook omstandigheden die wél te beïnvloeden zijn door ondernemers en de overheid. Dit onderzoek moet daar duidelijkheid in scheppen, leidend tot een advies hoe de economische positie van de gemeente Haren de komende jaren kan worden versterkt.

### 1.2 Onderzoeksvraag en algemene aanpak

De centrale onderzoeksvraag is: Wat zijn de kritische succesfactoren voor een bloeiend winkelbestand en winkelomzet in Haren?

Omdat het uiteindelijke doel is om te komen tot een aanpak waarmee de positie van Haren kan worden verbeterd, en omdat daarbij verschillende stakeholders van belang zijn, is besloten om in dit onderzoeks- en adviestraject ook verschillende relevante partijen te betrekken. Er is gekozen voor de volgende aanpak.

#### Onderzoeksteam

De volgende personen waren bij dit project betrokken:

- Dr. Karel Jan Alsem, Lector Marketing Hanzehogeschool Groningen, directeur Markling, projectleider
- Prof. dr. Steven Brakman, hoogleraar Internationale Economie, Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen
- Drs. Frits van Leer, Hogeschooldocent Marketing en onderzoeker Markling, Hanzehogeschool Groningen

#### Sessies

Er zijn door de onderzoekers drie sessies georganiseerd met een vertegenwoordiging van: de gemeente Haren, politieke partijen Haren, Ondernemend Haren en vastgoedeigenaren (figuur 1.1). Doel van deze sessies was om de problematiek rondom Haren in een breder kader te plaatsen, en om input en draagvlak te krijgen rondom de onderzoeksresultaten en het uit te brengen advies.



Figuur 1.1 Participanten in het Raadzaaloverleg

College		Sport	
Theo Sieling	Wethouder	Klaas Helder	VV Haren
Gerben de Boer	Beleidsmedew. EZ	Jos Luschen	TSH
De Raad		Vastgoedeigenaren	
Marjan Bachman	D66	Henk van Klooster	
Rogier van der Heijden	D66	Gerlof Zuidersma	
Céline Fenijn	D66	Elles Dijkstra	
Peter Hidding	D66	Robin Klinker	
Mariska Sloot	GVH	Arnold Berghuis	
Meinard Wolters	GVH	Piet Klugkist	
Arjan Sloot	GVH	Jaap Hofman	
Paula Lambeck	VVD	Karel Niemeijer	
Titiaan Oterdoom	VVD	Jeroen Niemeijer	
Arnold Bergsma	VVD		
Mathilde Stiekema	CDA		
Ed Lensink	CDA	Detaillisten	
Jan Kooi	CDA	Desiree Celant	Papillon Mode
Gerrit Boersma	CDA	Pim Albronda	Bruna
Lammie Schuling	PvdA	Henk Vos	Ekoplaza
Hans Sietsma	Groen Links	Bert Hamersma	PoggiBonsi
Eric Schenkel	Groen Links	Patricia Diercks	Baboffel
Marion Rohrich	Groen Links	Jacob Alserda	Jacob
Dieta Praamstra	CU	Tia v. Nieuwenhuijzen	Tia Mode
Jan Kolkman	CU	Overig	
Jan Bouwkamp	CU	Hein Bloemink	Haren de Krant
Cultuur		Egon Russo	MKB
Gaby Poell	Culturele Raad	Jaap Boerema	Ondernemend Haren
Tineke Bloemerts	Culturele Raad	Auke Oosterhoff	Ondernemend Haren

## Onderzoek

Parallel aan de sessies is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder de Harener ondernemers en onder de bezoekers van winkels in Haren, de consumenten. Belangrijkste issues waren de sterktes en zwaktes van het winkelen in Haren en manieren om de winkelbeleving te verbeteren.

Daarnaast zijn er een afzonderlijk gesprekken gevoerd met enkele vastgoedeigenaren in Haren en de gemeente op ambtelijk en bestuurlijk niveau.

## Fasering

De volgorde van de aanpak was als volgt:

1. Sessie 1:
  - Analyse regionaal economisch perspectief van Haren (door prof. Brakman)
  - Kenmerken van regiomarketing (door Dr. Alsem)
  - Presentatie onderzoeksaanpak
2. Uitvoering onderzoek (veldwerk uitgevoerd door studenten van de Hanzehogeschool Groningen)
  - Ondernemers
  - Winkelend publiek
3. Sessie 2:
  - Presentatie onderzoeksresultaten en discussie
4. Gesprekken en advies
  - Vastgoedeigenaren
  - Gemeente
  - Opstellen voorlopig advies en toezenden aan stakeholders
5. Sessie 3
  - Bespreking advies
6. Opstellen eindrapport (onderhavige rapport)

### 1.3 Opbouw rapport

Hoofdstuk 2 bevat enkele inleidende perspectieven: de macro-economische context, uitgangspunten van regiomarketing en meningen van retailexperts. Hoofdstuk 3 beschrijft de onderzoeksmethodiek. Hoofdstuk 4 bevat de resultaten van het onderzoek onder ondernemers. Hoofdstuk 5 gaat in op het onderzoek onder consumenten. Hoofdstuk 6 bevat een samenvatting van het gesprek met de vastgoedeigenaren en de gemeente. Hoofdstuk 7 bevat de conclusies en het advies.

# INLEIDENDE PERSPECTIEVEN



## 2. Inleidende perspectieven

### 2.1 Regionaal economisch perspectief

De ontwikkelingen in Haren spelen zich af tegen de achtergrond van meer algemene trends die ook waarneembaar zijn in andere regio's of steden in Nederland.

Het gaat te ver al deze ontwikkelingen in dit rapport op te nemen, maar een drietal van deze grotere trends zijn ook voor Haren van belang:

- Algemene conjuncturele ontwikkeling
- Demografie
- Ontwikkeling t.a.v. het winkelaanbod tegen de achtergrond van internetontwikkelingen

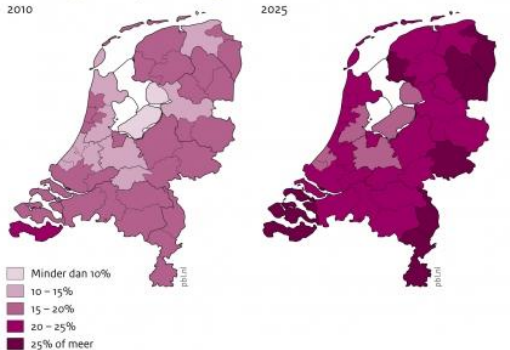
#### *Conjunctuur*

Volgens de laatste ramingen van het centraal planbureau (CPB) lijkt de recessie over te gaan in een periode met beperkte groei. In 2014 wordt een groei van 0,75% van het BNP voorspeld, en voor 2015, 1,5%. Dit zijn historisch gezien bescheiden getallen, maar in combinatie met een groeiende export en een toenemend consumentenvertrouwen lijkt een periode van groei te zijn aangebroken. Dit betekent in de praktijk dat ook voor Haren voorzichtig betere tijden aanbreken voor wat betreft de algemene conjuncturele ontwikkeling.

#### *Demografie*

Haren maakt in brede zin deel uit van een 'krimp' regio. Nederland kent ruwweg drie grotere regio's die onderhevig zijn aan een beperkte bevolkingsgroei of zelfs een bevolkingsdaling: het Noorden van ons land, Limburg en Zeeland. Jongeren trekken weg naar de Randstad en de overblijvende bevolking vergrijsd sterk, zie figuur 2.1.

#### Aandeel 65-plussers per COROP-gebied



Bron: CBS/PBL 2011; De Jong & Van Duin 2011, p.11

www.pbl.nl

*Figuur 2.1 Demografische ontwikkeling per regio*

Het Sociaal en Cultureel Planbureau verwacht dat rond 2025 ongeveer 60% van de gemeenten hiermee te maken zal krijgen. Deze problematiek wordt verder versterkt doordat de groei van de totale bevolking, naar verwachting, vanaf 2030, verder zal afnemen.

Er zijn verschillende oorzaken van deze krimp en emigratie richting Randstad:

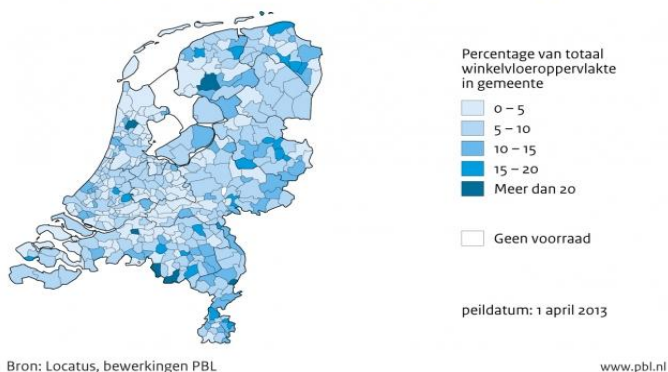
- **De-industrialisatie.** Denk aan de textielindustrie in Twente, de mijnbouw in Limburg, of de strokarton in Groningen. Deze ontwikkelingen zijn van alle tijden en alleen regio's die een breed portfolio van industrieën herbergen of die zich op tijd weten te vernieuwen ontsnappen hieraan,
- **Aantrekkingskracht van de Randstad.** De Randstad biedt een grote gevarieerde arbeidsmarkt waar hoogopgeleiden een baan kunnen vinden. Bedrijven op hun beurt zijn in staat goedopgeleide specialisten aan zich te binden. Hierdoor ontstaat een zich zelf-versterkend proces waarbij werknemers naar de randstad trekken evenals bedrijven. De omvang van de Randstad is inmiddels zo groot, dat het als het ware een agglomeratieschaduw over de rest van het land werpt, waardoor steden in de periferie de zuigende werking hiervan ondergaan en steeds minder aantrekkelijk worden. Over het algemeen ontsnappen universiteitssteden, zoals Groningen, aan dit krachtenveld.
- **Beleid.** Wet- en regelgeving kunnen vestiging lastig maken. Nederland kent een lage druk van bureaucratie, maar regelgeving rondom ruimtelijke ordening maakt het uitgeven van bijv. bouw kavels een tijdrovend proces.
- **Bijzondere factoren.** Groningen heeft reputatieschade van de recente problematiek rond de aardbevingen als gevolg van de gaswinning. Dit heeft een negatieve uitwerking op potentiële nieuwe vestigingen in dit gebied van zowel bedrijven als bewoners. Haren ligt aan de rand van het gaswinningsgebied en de effecten hiervan op vestigingen in Haren zijn

onduidelijk. Daarnaast kan de hierboven al genoemde algemene daling van de bevolkingsgroei worden genoemd.

#### *Stadscentrum onder druk: het internet*

Figuur 2.2 Laat zien dat winkelleegstand in 2013 overal waarneembaar is. Haren steekt relatief gunstig af, maar ook in Haren is toenemende mate leegstand merkbaar en lijkt zelfs toe te nemen (de motivatie voor dit rapport).

**Aandeel leegstand vloeroppervlakte winkels per gemeente, 2013**



***Figuur 2.2 Aandeel leegstand vloeroppervlakte winkels per gemeente, 2013***

Van oudsher zijn steden een centrale marktplaats en een ontmoetingscentrum. Vraag en aanbod ontmoeten elkaar, cultureel, economisch en sociaal, waarbij deze concentratie voor zowel de verkoper of aanbieder als de koper of vrager grote voordelen biedt. Verkopers vinden in steden een afzetgebied en kopers kunnen kiezen uit een breed marktaanbod.

Ook als ontmoetingsplaats bieden centra bij uitstek de mogelijkheid om ideeën, kennis en ervaringen op te doen en uit te wisselen. Deze functies vormen de bestaansgrond voor steden en dorpen. De stad als marktplaats met veel variëteit staat echter onder toenemende druk in het Nederland van de 21<sup>ste</sup> eeuw. De recente versnelling in Internet-ontwikkelingen in combinatie met de lange periode van economische stagnatie zorgt voor een afkalving van het traditionele stadscentrum.

Nog maar één of twee decennia geleden werden de stadscentra gekenmerkt door een grote diversiteit aan kleinere en grotere winkels met een specifiek aanbod – een gespecialiseerde parapluwinkel, gereedschapswinkel met elk denkbaar schroefje, een muziekwinkel met alleen jazz; de kleine winkel kon naast de grote keten bestaan. Voor een deel was dit mogelijk omdat de winkelier ook de eigenaar van het winkelpand was. De waardeestijging van het pand leverde een grote bijdrage aan het



rendement van de zaak en – niet onbelangrijk – aan het toekomstige pensioen van de eigenaar. Dit type zaak is voor een belangrijk deel verdwenen uit de centra.

De invloed van Internetbedrijven als Bol.com wordt, na een wat aarzelend begin met een lange aanlooptijd en met een klein marktaandeel, nadrukkelijk voelbaar. Zelfs ooit sterke ketens die dreven op bezoek in de winkel, worden links en rechts gepasseerd door Internetwinkels die vaak goedkoper kunnen leveren omdat zij geen dure winkellocaties nodig hebben. Naast een soms lagere prijs bieden webshops ook meer gemak vanwege de grotere keus, 24/7 bestelmogelijkheid en thuisbezorging. Ook kunnen de Amazones en Bol.commen van deze virtuele wereld uitstekend overleven zonder goed opgeleid en bevlogen personeel met wie de klant een zinvol gesprek over een boek kan hebben. Voor een aankooptransactie is het steeds onbelangrijker dat koper en verkoper elkaar fysiek ontmoeten.

Opvallend hierbij is dat ook de luxere schoenen- of tassenmerken inmiddels via het Internet zijn gaan leveren. Dit leek tot voor kort een taboe in winkelland omdat het aan deze merken gekoppelde “fun shoppen” als essentieel voor overleven werd beschouwd. Maar ook hier zijn de ontwikkelingen onstuitbaar. Het effect is een verdere verschraling van het winkelaanbod in de stadscentra.

De grote (lokale) centra vangen dit verlies aan diversiteit gedeeltelijk op: vanuit Haren is Groningen heel dichtbij. Voor de perifere stadscentra ontstaat dus een probleem; deze verschraling gelaten ondergaan, of in een krimpende markt een aantrekkelijk – wellicht kleiner – centrum in stand houden. Voor wat betreft Haren gaat het onderhavige rapport in op mogelijkheden Haren aantrekkelijk te houden en een bijdrage te leveren aan een levensvatbaar (winkel) centrum.

## 2.2 Kenmerken van regiomarketing

Bij Haren spelen twee zaken een rol:

- De economische versterking van het dorp
- De marketing van Haren

Aan beide aspecten schenkt dit rapport aandacht. Het vorige perspectief focuste op de economische positie. In deze paragraaf gaan we in op de marketingcontext.

### Kern van marketing

De kern van marketing is het afstemmen van de wensen van doelgroepen met de identiteit van een merk (Alsem, 2013). Een merk hoeft hierbij niet beperkt te zijn tot (commerciële) producten en diensten (bijvoorbeeld Brand bier, Rabobank, Ziggo) maar kan ook betrekking hebben op zorginstellingen, regio's/steden, personen enz. Eigenlijk is alles met een naam een merk. En marketing is dan van belang als het gaat om de relaties tussen dat merk en klanten/stakeholders. Het gaat bij marketing zowel om het eigen 'DNA' van een merk, zich vertalend in een onderscheidende positionering, als om wensen en percepties van doelgroepen en met name klanten.

Marketing speelt op drie niveaus een rol:

- Als visie
- Als strategie
- Als tactiek

#### *Marketing als visie*

Dit houdt in dat een organisatie doordrongen is van de noodzaak om enerzijds en vooral klantgericht te zijn, en anderzijds om helder te zijn in de zogeheten kernwaarden van de organisatie. Het betreft hier dus een cultuur die in feite moet zijn doordrongen in alle haarvaten van de organisatie, om te beginnen bij het topmanagement.

#### *Marketing als strategie*

Dit houdt in dat de eigenaar van een merk een heldere keus maakt in doelgroepen en positionering: het gewenste onderscheid ten opzichte van concurrenten.

#### *Marketing als tactiek*

Dit betreft de bekende vier P's: product, prijs, plaats (kanalen) en promotie (communicatie). Deze vier marktinstrumenten kunnen pas op gerichte wijze worden ingezet als heldere keuzes zijn gemaakt over marketing als strategie: doelgroep en positionering. Vaak wordt ook nog een vijfde P onderscheiden: die van 'personeel'. Eigenlijk is dat geen marktinstrument maar het is wel een heel belangrijke factor in het contact met klanten. Bij diensten en ook in de retail is deze P van groot belang: het gaat dan om service en vakmanschap.

### **Kern van regiomarketing**

De principes van marketing gelden ook voor regiomarketing. Elke regio zou moeten zoeken naar onderscheidende redenen waarom klanten (zoals toeristen) de regio zouden moeten bezoeken. En vervolgens zouden ze vanuit deze keuzes activiteiten moeten ontplooiën (zoals communicatie) om de doelgroepen aan te trekken. Goede voorbeelden van regiomarketing zijn de al jaren lopende campagne 'Er gaat niets boven Groningen' en de campagne waar de provincie Drenthe sinds enkele jaren mee bezig is met als recente uitwerking het 'Drenthe -moment' concept.



De belangrijkste verschillen tussen gewone marketing en regiomarketing vloeien voort uit het feit dat een regio niet 1 eigenaar heeft en dat er verschillende stakeholders bij zijn betrokken: gemeente/andere overheidsinstanties, bedrijven, winkeliers/ondernemers. Wat betreft doelgroepen zijn er ook meerdere stakeholders: bewoners, bezoekers/toeristen, bedrijven (de 3B's) en media.

Deze verschillen maken met name de uitvoering van regiomarketing lastig. Want als er niet 1 eigenaar is, voelt ook niemand zich echt verantwoordelijk en bestaat het risico dat er niks samenhangends gebeurt. En als er wel initiatieven zijn, is het vaak moeilijk op één inhoudelijke lijn te komen.

De oplossing voor dit laatste is het instellen van een 'instantie/werkgroep/organisatie' die namens alle partijen 'gemachtigd' is de regiomarketing vorm en inhoud te geven. Financiering kan dan ook vanuit alle partijen worden gedaan. Ook dit model kan lastig zijn, met name als sommige partijen (bijvoorbeeld sommige winkeliers) niet mee willen doen ('free riders'). Dan ontstaat een vorm van ongelijkheid omdat zij wel zullen profiteren van de marketing van de regio maar er dan niet aan meebetalen.

### 2.3 Retailperspectief

De retail staat niet alleen in Haren onder druk. Het is dan ook niet verwonderlijk dat onderzoekers en adviseurs hun best doen om oplossingen aan te reiken waarmee de retail versterkt wordt. Recentelijk stond in het Financieele Dagblad (10 mei 2014) een visie van Olaf Michielse, voorzitter van IPG Mediabrands. "Er is niets tegen expansie, maar als toekomststrategie speelt het weinig in op de huidige consumentenwensen en actuele veranderingen in het retaillandschap. De klassieke retail voelt de urgentie maar durft de bestaande businessmodellen niet los te laten. Niet de klant staat centraal, maar sturing op ratio's, vierkante meters, promoties en assortimentverbreding. Klanten vragen echter niet om producten, maar om oplossingen, gemak en oprechte aandacht. Daar worden ze blij van en een blijde klant

is je grootste ambassadeur. Zie hier het succes van de nieuwe winkels: service met een hoofdletter, gratis verzending met een persoonlijk berichtje, gemakkelijk retourneren en een website met inspiratie, advies en een makkelijke transactiefunctie”.

Meer specifiek wordt door andere experts vaak gewezen op twee keuzes die de 'klassieke retailers' zouden moeten maken. Ten eerste het meegaan in de noodzaak ook online beschikbaar te zijn voor transacties, kortom niet alleen 'bricks' maar ook 'clicks'. En vervolgens om de fysieke locatie een sterkere meerwaarde te geven ten opzichte van online shopping door het creëren van een '*experience*'. Dat de 'bricks' niet overbodig zijn, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat een internet winkel als Coolblue ook fysieke winkels heeft opgezet teneinde service aan klanten te kunnen leveren.

In Haren zelf is nog een recent initiatief vermeldenswaardig rondom de winkels. Een retailstyling specialist heeft enkele winkels bezocht en bekeken en was van mening dat de presentatie van de winkels te wensen overliet. Zij kwam tot enkele aanbevelingen zoals het versterken van de aantrekkelijkheid van de buitenzijde van de winkels (Harener Weekblad, 13 mei 2014).

Een recent artikel in het Tijdschrift voor Marketing (juni 2014, zie bijlage 3) gaat in op het begrip Citymarketing met bijzondere aandacht voor “sfeer”. Daarbij gaat het om de zintuigelijke indrukken: wat we zien, horen en voelen. En die indrukken moeten op “ooghoogte” niveau zichtbaar worden. Beleidsmakers moeten weg van het bureau of de tekentafel, maar zelf observerend onderzoek doen. Ons onderzoek is daar overigens een goed voorbeeld van. Belangrijkste aanbeveling uit het artikel is dus om een sfeervolle winkelomgeving te creëren omdat dat een belangrijke toegevoegde waarde is ten opzichte van online winkelen.

## **2.4 De marketing en het imago van Haren tot nu toe**

Tot nu toe lijkt Haren bijzonder weinig aan marketing te hebben gedaan. Ondanks dat heeft Haren driemaal de eer gehad een eervolle 'prijs' te winnen: groenste gemeente van Nederland (2006) en 'beste woongemeente' (2011 en 2012). Marketing houdt onder andere in om de sterke punten sterk te communiceren. Het lijkt er niet op dat dat rondom deze twee prijzen is gebeurd.

## Amersfoort en Haren zijn groenste gemeenten

12/10/06, 00:00

[Meer over](#)

Amersfoort – Amersfoort en Haren zijn uitgeroepen tot de groenste gemeenten van 2006. Rijswijk en Gemert kregen zilver, Den Helder en Burgum (gemeente Tytsjerksteradiel) brons. Daarnaast werden nog wat certificaten uitgedeeld. Zo zorgt Gemert goed voor zijn historische landschap en houtwallen. Baarle Nassau – vierde in de categorie kleine gemeenten – weet zijn bewoners goed bij het groenbeleid te betrekken. Negen steden en dorpen deden dit jaar mee aan de competitie Entente Florale. Een deskundige jury beoordeelde het totale groene beleid, van inrichting van wijken en onderhoud tot milieu-educatie.

Het imago van Haren is dat het 'het Wassenaar van het Noorden is', ofwel: een chique gemeente met veel relatief dure huizen en een vergrijzende bevolking. Dit laatste is objectief ook waar: Haren is relatief zelfs de oudste gemeente van Nederland, gemeten in percentage ouderen. Dit in tegenstelling tot buurgemeente Groningen waar studenten een belangrijk deel van de bevolking vormen.

Landelijk is Haren in Nederland erg bekend geworden door 'Project X Haren'. Op 21 september 2012 kwamen duizenden jongeren naar het dorp om een Facebookfeestje te vieren (dat er niet was). De media hebben hieraan zeer veel aandacht geschonken, in feite al vanaf de eerste tekenen dat hieraan op Facebook en in andere sociale media veel aandacht voor ontstond. Er ontstond mede daardoor een zichzelf versterkend proces: aandacht op Facebook - aandacht in de pers - nog meer aandacht op Facebook enz.

## Project X-Haren: 'Niet zo janken, gewoon feesten!'

Door: Ana van Els - 04/10/12, 07:25



© ANP. Feestende jongeren in Haren

### MEER OVER

Facebookrellen Haren Provincie Groningen Nederland



25-jarige mediastudent in commissie die Facebookfeest Haren onderzoekt



Commissie-Cohen hoort inwoners Haren



'Echte reischoppers Haren nog niet opgepakt'



42 dagen cel voor eerste reischopper Haren

**RECONSTRUCTIE** Op 21 september verandert het Groningse villadorp Haren in een slagveld. Aanleiding: een verjaardagsuitnodiging die nog geen dag op Facebook heeft gestaan van een 16-jarig meisje. Hoe de virtuele wereld van Facebook een chaos kan veroorzaken.

Op 8 september heerst er verwarring in de Facebook-gemeenschap. Waar is het verjaardagsfeest van Merthe gebleven? Het meisje uit het Groningse dorp Haren had kort daarvoor een 'openbaar Facebook-evenement' aangemaakt. Iedereen mocht over twee weken bij haar thuis komen feesten. Maar op 8 september is die uitnodiging nergens meer terug te vinden.

Wel is er een nieuwe Facebook-pagina opgedoken, onder de naam Project X-Haren. 'Waar is die andere Facebook-pagina gebleven?', vraagt Kaj uit Hengelo zich daar af. 'Verwijderd onder druk van die meid of vader', zegt Douwe.

Uit onderzoek van de Hanzehogeschool (Alsem, Fischer, 2013) blijkt

- dat de bekendheid van Haren door Project X sterk is gestegen;
- veel mensen ook weten wat er gebeurd is (relletjes enz.);
- dat mensen de relletjes niet direct koppelen aan de aantrekkelijkheid van Haren.

Project X Haren is al met al daardoor relatief gunstig geweest voor de naamsbekendheid van het dorp.



# ONDERZOEKS- METHODIEK



### 3. Onderzoeksmethodiek

#### 3.1 Aanpak en steekproef

Studenten van de opleiding *small business en retailmanagement* hebben een belangrijke rol gespeeld in de dataverzameling voor dit onderzoek. Deze opleiding is onderdeel van het Instituut voor Marketing Management van de Hanzehogeschool.

25 Studenten hebben 69 ondernemers en 273 consumenten in Haren eind maart/begin april 2014 ondervraagd aan de hand van een vragenlijst die per doelgroep is ontwikkeld. Het veldwerk is in ongeveer een week verricht verspreid over verschillende dagen en tijdstippen. Studenten hebben zelf eerst een aantal proefenquêtees uitgezet en op basis van de antwoorden is een aantal vragen aangepast.

De steekproefgrootte omvat 50% van alle retailondernemers in het winkelgebied van Haren waarbij alle belangrijke straten en branches goed vertegenwoordigd zijn.

De steekproef onder consumenten (uiteindelijk 273) is van zodanige omvang dat er sprake is van een voldoende statistische betrouwbaarheid. De steekproef bleek niet geheel representatief op het kenmerk leeftijd in de Harense populatie. Om die reden is bij de belangrijkste uitkomsten gekeken of die verschillen naar gelang leeftijd.

#### 3.2 Vragen

De enquête bestond uit een vragenlijst voor ondernemers en voor consumenten.

In de bijlage zijn beide vragenlijsten te zien.

De belangrijkste vragen voor de ondernemers gingen over de volgende thema's:

- Samenwerking onderling en rol van de ondernemersvereniging
- Rol van de gemeente
- Omzet- en klantontwikkeling
- Parkeermogelijkheden
- Koopavond

De belangrijkste vragen die gesteld zijn aan consumenten omvatten de volgende thema's:

- De winkelbeleving in termen van sfeer
- Winkelaanbod qua assortiment en veelzijdigheid
- Service en vakmanschap
- Horeca aanbod
- Online aankopen
- Parkeermogelijkheden
- Alternatieve winkelplaatsen
- 

In beide vragenlijsten zijn vooral gesloten vragen opgenomen maar ook enkele open vragen teneinde de spontane meningen van de respondenten te weten.

Bij beide groepen zijn de relevante achtergrond kenmerken van de respondenten vastgesteld.

Nadat de vragenlijst is afgenomen, werd ook de vraag gesteld of de respondent nog meer meningen kwijt wilde. De helft van de respondenten maakten daar gebruik van. Deze opmerkingen zijn toegevoegd bij de verschillende onderdelen van de resultaten.







# Welkom in Haren

Publicatie Ondernemend Haren

7 juni grote BRADERIE in het centrum  
van 10.00 tot 17.00 uur

Woensdag 11 juni BUITENSPEELDAG Meerweg Haren  
14.00 uur-15.30 uur. Kinderen 0-12 jaar welkom!

21 juni VOICE of HAREN in de Brinkhorst  
van 14.00 tot 17.00 uur



RESULTATEN

ONDERNEMERSENQUÊTE

## 4. Resultaten ondernemersenquête

### 4.1 Geografische verdeling en branches

Figuur 4.1 laat zien uit welk winkelgebied de respondenten vandaan komen.

*Figuur 4.1 Respondent per winkelgebied (n=69)*

Rijksstraatweg tussen Kerkstraat en Julianastraat	17,4%
Rijksstraatweg tussen Meerweg en Kerkstraat	15,9%
Rijksstraatweg tussen Raadhuisplein en Molenweg	10,1%
De Brinken	14,5%
Brinkhorst en Raadhuisplein	21,7%
Kerkstraat	20,3%

Uit deze verdeling blijkt dat ondernemers uit alle relevante straten en pleinen waar winkels zijn gevestigd, ondervraagd zijn.

Figuur 4.2 laat zien in welke branches de ondernemers werkzaam zijn

*Figuur 4.2 Vertegenwoordigende branches (n=69)*

Mode	34,8%
Woninginrichting	10,1%
Levensmiddelen	7,2%
Huishoudelijke artikelen	5,7%
Horeca	4,3%
Pers. verzorging	2,9%
Overig	35,0%

Modezaken zijn sterk vertegenwoordigd in het centrum van Haren. Wat verder opvalt in de rubriek 'overig' de brede vertegenwoordiging van veel soorten dienstverlening en retailzaken: van boekhandel tot juwelier, van fietsenwinkels tot lederwaren en naaimachines.

### 4.2 Wat moet er als eerste gebeuren volgens de ondernemers?

De eerst gestelde vraag aan de ondernemers is een open vraag. Doel daarvan is om een spontane reactie te krijgen die niet beïnvloed is door de vervolgvragen. Uiteraard levert dat een divers palet aan antwoorden op die we gerubriceerd presenteren per thema.



*Figuur 4.3 Belangrijkste prioriteiten volgens ondernemers (n=70)*

Parkeerbeleid	41,4%
Algemeen aanblik	11,4%
Leegstand tegengaan	10,0%
Meer gezelligheid en sfeer	8,6%
Meer samenwerken	8,6%
Gevarieerder winkelaanbod	5,7%
Meer promotie	5,7%
Beter gebruik van Raadhuisplein	5,7%
Overig	10%

Meerdere antwoorden konden gegeven worden door dezelfde respondent.

Overduidelijk wordt aangetoond dat het parkeerbeleid volgens de ondernemers het belangrijkste verbeterpunt is. De antwoorden richten zich met name op het gratis parkeren, en het aanpakken van de parkeerproblemen. Niet duidelijk komt hier naar voren wat precies die parkeerproblemen zijn. Is er gebrek aan parkeerplaatsen? Of moet de consument te ver lopen van auto naar winkel?

Opvallend en tegelijk geruststellend is dat criminaliteit geen enkele keer genoemd werd door de ondervraagden. Het is dus kennelijk veilig winkelen en parkeren in Haren.

### 4.3 Rol van de gemeente

De gemeente speelt een belangrijke rol met betrekking tot het aantrekkelijk houden van het dorp als winkelgebied. De invloed is groot als het gaat over het reeds genoemde parkeerbeleid, bestemmingsplan, de vergunningen, en de inrichting van de openbare ruimte. Gevraagd is aan de ondernemers hoe zij de rol zien van de gemeente en welke verbetervoorstellen zij hebben voor het gemeentebestuur.

*Figuur 4.4 Beoordeling van de rol van de gemeente (n=69)*

Positief	8,7%
Niet goed, niet slecht	56,5%
Negatief	31,9%

Duidelijk is dat ondernemers vooral negatief oordelen over de rol van de gemeente. Daarom is het interessant na te gaan welke suggesties de ondernemers zelf hebben voor de gemeente om Haren als winkeldorp aantrekkelijker te maken.

*Figuur 4.5 Verbetervoorstellen voor de gemeente (n=69)*

Gratis parkeren invoeren	52,2%
Marketingcampagne voeren	13,0%
Meer parkeermogelijkheden maken	11,6%
Verlagen OZB	11,6%
Overige voorstellen	11,6%

Het is niet onlogisch, gelet op de spontane antwoorden op de eerste vraag, dat hier de ondernemers massaal kiezen voor het voorstel om gratis parkeren weer in te voeren of om meer parkeergelegenheid te creëren.

Een duidelijke minderheid kiest voor een marketingcampagne of het verlagen van de OZB.

Toegevoegde opmerkingen:

- betere bewegwijzering naar de winkels die in het achterste deel van De Brinken zitten
- meer inzet van de gemeente om afspraken ook na te komen
- betere straatverlichting in de winter
- busverbinding van/naar het Transferium

#### 4.4 Samenwerking tussen ondernemers

Vervolgens werden twee vragen gesteld die ingaan op de onderlinge samenwerking en de rol van de ondernemersvereniging. Ondernemers krijgen soms het verwijt solo te willen acteren en geen oog te hebben voor het bredere belang. De uitkomsten zijn als volgt:

*Figuur 4.6 Beoordeling samenwerking met collega-ondernemers (n=69)*

Positief	55%
Niet goed, niet slecht	38%
Negatief	7%

Ondernemers waarderen de samenwerking met collega-ondernemers in het algemeen als positief, maar het kan nog wel wat beter blijkt uit de antwoorden. Er wordt soms een zekere afgunst geconstateerd en de gunfactor kan beter ontwikkeld worden, althans volgens enige respondenten die de samenwerking als negatief betitelden.

Per gebied is het oordeel over de samenwerking als volgt:

*Figuur 4.7 Beoordeling samenwerking met collega-ondernemers in relatie tot gebied (n=69)*

Gebied	Positief	Niet goed, niet slecht	Negatief
Rijksstraatweg tussen Kerkstraat en Julianastraat	40%	60%	-
Rijksstraatweg tussen Meerweg en Kerkstraat	36%	45%	18%
Rijksstraatweg tussen Raadhuisplein en Molenweg	56%	28%	14%
De Brinken	60%	40%	-
Brinkhorst en Raadhuisplein	73%	13%	13%
Kerkstraat	56%	44%	

*Figuur 4.8 Verbetervoorstellen met betrekking tot onderlinge samenwerking (n=69)*

Eén marketingcampagne voeren	43,5%
Meer inzet Ondernemersvereniging	21,7%
Overig	26,3%
Geen voorstellen	8,5%

Ook hier wordt de gezamenlijke marketingcampagne genoemd als instrument om de samenwerking te verbeteren. De Ondernemersvereniging wordt gewaardeerd maar een tandje erbij zou niet misstaan volgens onze interpretatie.

Bij “overig” kwamen tal van suggesties:

- Meer netwerkbijeenkomsten
- Meer openstaan voor nieuwkomers
- Meer communicatie
- Activiteiten centraal in het dorp houden, bij voorkeur op het plein

#### **4.5 Omzetontwikkeling en aantal klanten**

Om de economische vitaliteit van het winkelbestand in Haren te meten zijn er twee vragen gesteld die antwoord hierop moeten geven.

De eerste vraag gaat over de omzetontwikkeling, en de tweede vraag over het aantal klanten dat de winkel bezocht, beide over een periode van drie jaar.

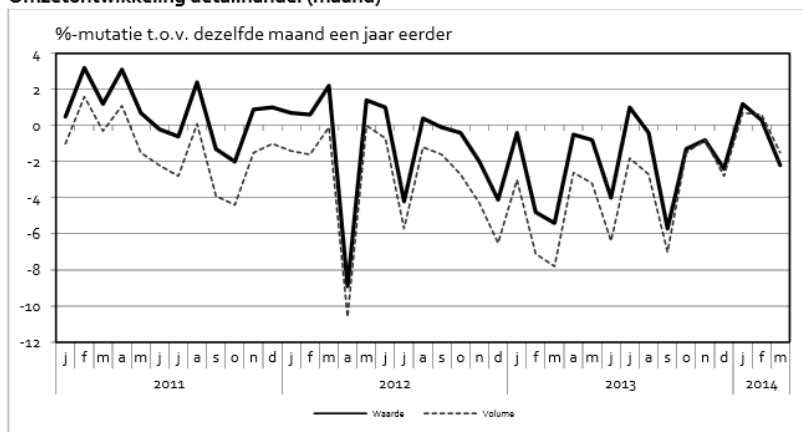
*Figuur 4.9 Omzetontwikkeling afgelopen drie jaar (n=68)*

Sterk gestegen	5,8%
Gestegen	15,9%
Stabiel	36,2%
Gedaald	34,8%
Sterk gedaald	5,8%

Als we deze cijfers met landelijke CBS-cijfers (zie figuur 4.10 hieronder) vergelijken valt op dat de omzetzijde in Haren mee lijkt te vallen ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Figuur 4.10 Omzet en volume mutatie Nederlandse detailhandel afgelopen drie jaar

#### Omzetontwikkeling detailhandel (maand) <sup>1) 2)</sup>



1) De gegevens van de laatste vier verslagmaanden zijn voorlopig.

2) Exclusief apotheken.

Bron: CBS

Figuur 4.11 Aantal klanten afgelopen drie jaar (n=69)

Sterk gestegen	5,8%
Gestegen	26,1%
Stabiel	34,8%
Gedaald	29,0%
Sterk gedaald	2,9%

Uit deze uitkomsten blijkt dat het aantal klanten zich goed weet te handhaven maar in combinatie met de vorige figuur is er sprake van een lichte daling van de omzet per klant, een beeld overigens dat ook landelijk wordt vastgesteld (zie ook figuur 2.2 in hoofdstuk 2).

In relatie tot de omzetontwikkeling, die een beeld geeft van het verleden is ook een vraag gesteld hoe de ondernemer de toekomst van zijn winkel ziet:

Figuur 4.12 Beoordeling of de winkel over drie jaar nog bestaat (n=69)

Ja	91,3%
Misschien	8,7%
Nee	0,0%

Dat ondernemers van nature optimisten zijn, wordt met dit hoopgevende antwoord weer bevestigd.

#### 4.6 Parkeerbeleid

Duidelijk is inmiddels geworden dat het parkeerbeleid een heet hangijzer is bij de Harener ondernemers. De onderzoekers zijn vooral benieuwd hoe de ondernemer de parkeermogelijkheden voor zijn *eigen klanten* beoordeelt.

*Figuur 4.13 Beoordeling parkeermogelijkheden voor eigen klanten (n=69)*

Goed	26,1%
Matig	37,7%
Slecht	36,2%

Maar liefst ¾ van de respondenten is hier niet tevreden over, hetgeen wederom aangeeft dat parkeren verreweg het belangrijkste issue is.

Per gebied is het oordeel van de ondernemers over de parkeermogelijkheden voor hun eigen klanten als volgt:

*Figuur 4.14 Beoordeling parkeermogelijkheden voor eigen klanten in relatie tot winkelgebied (n=69)*

Gebied	Positief	Niet goed, niet slecht	Negatief
Rijksstraatweg tussen Kerkstraat en Julianastraat	25%	25%	50%
Rijksstraatweg tussen Meerweg en Kerkstraat	9%	55%	36%
Rijksstraatweg tussen Raadhuisplein en Molenweg	14%	71%	14%
De Brinken	50%	10%	40%
Brinkhorst en Raadhuisplein	27%	46%	27%
Kerkstraat	29%	29%	43%

Overige opmerkingen:

- parkeerkaart accepteren in parkeergarage
- er is voldoende parkeerruimte vanwege het betaald parkeren
- de parkeerwachters zijn te snel met boetes uitdelen

Uiteraard komen niet alle klanten per auto naar de winkel. Uit het consumentendeel van dit onderzoek blijkt dat 53,8% per fiets, te voet of per OV komt.

Eén respondent gaf aan dat er meer fietsenstallingen moeten komen.

#### 4.7 Koopavond

Eén van de criteria waarop een winkelbeleving wordt beoordeeld is het al of niet aanwezig zijn van een koopavond. Belangrijk voor de horeca en aantrekkelijk voor mensen die overdag of op zaterdag niet in staat zijn om te shoppen.

*Figuur 4.15 Beoordeling handhaven koopavond (n=69)*

Handhaven	56,5%
Opheffen	39,1%
Geen mening	4,5%

De meningen over de koopavond zijn duidelijk verdeeld.

Eén respondent gaf aan: geen koopavond, maar op maandag hele dag open. Een ander gaf de voorkeur aan een sluitingstijd van 20.00 uur. En een derde stelt voor om de koopavond te verschuiven naar zaterdagavond tot 19.00 uur. Weer een ander wil 1x per maand een koopzondag.

Wel is duidelijk dat er één beleid moet komen waar alle ondernemers zich aan houden, dus ook op dit gebied is samenwerking essentieel.

#### 4.8 Overige opmerkingen

- Meer jongeren betrekken bij het dorp, daarom meer gebruik van ICT
- Horeca moet beter aansluiten op behoeftes, bijv. hippe wijnbar of een loungegelegenheid waar je ook goed kunt eten. (Meer daarover in het consumentendeel van dit onderzoek)

# RESULTATEN PUBLIEKS- ENQUÊTE





## 5. Resultaten publieksenquête

### 5.1 Geografische verdeling, geslacht en leeftijdscategorie

Figuur 5.1 laat zien wat de woonplaats is van de respondenten.

*Figuur 5.1 Respondent per woonplaats (n=273)*

Haren en Glimmen	68,9%
Stad Groningen	11,0%
Noord, Mid- of Zuidlaren	6,6%
Eelde-Paterswolde	4,4%
Hoogezand-Sappemeer	3,3%
Overig	5,8%

Ruim 30% van het publiek komt niet uit Haren. Dit is een interessante groep die zich kennelijk extra opofferingen getroost om in Haren te kunnen winkelen.

Onderstaand figuur laat enige demografische kenmerken zien.

*Figuur 5.2 Geslacht en leeftijdscategorie (n=273), steekproef versus populatie in 2015 (bewerkte bron: gem. Haren)*

	Steekproef	Populatie vanaf 15 jaar
Vrouw	57,9%	52,7%
Man	42,1%	47,3%
15-30 jaar	26,4%	14,3%
30-45 jaar	24,9%	18,9%
45-60 jaar	24,5%	26,4%
60-75 jaar	17,6%	24,5%
> 75 jaar	6,6%	16,0%

Het onderzoek is uitgevoerd op verschillende dagen in de week, op verschillende tijdstippen. De leeftijdscategorie tot 45 jaar is ondervertegenwoordigd, en de groep boven 60 jaar is duidelijk oververtegenwoordigd. Middels nadere antwoordanalyses op leeftijd kan deze beperking in representativiteit worden weggenomen.

### 5.2 Wat moet er gebeuren om in Haren te blijven winkelen?

Net als bij de categorie ondernemers is het interview gestart met een open vraag om de respondent zo spontaan mogelijk te laten antwoorden. Met deze methode komen “de top of mind” gedachten naar voren.

Uit een zeer groot aantal antwoorden is in figuur 5.3 de volgende clustering aangebracht.

*Figuur 5.3 Spontane antwoorden op de vraag “wat moet er gebeuren om in Haren te blijven winkelen?” (n=273)*

Niets, is prima zo	17,2%
Meer, anders, leuker winkelaanbod	15,0%
Gezelliger sfeer	11,7%
Gratis parkeren	11,7%
Leegstand tegengaan	10,9%
Meer parkeergelegenheid	7,3%
Meer divers publiek, meer jongeren	4,0%
Overig	22,2%

Net als bij de ondernemers scoort het parkeerbeleid hier hoog. Maar liefst 19% van de respondenten geeft spontaan als eerste aan dat er iets moet veranderen op parkeergebied. Meer en gratis kunnen parkeren, dat is wat respondenten willen. Dit cijfer is des te opvallender als we ons realiseren dat slechts 46% van de respondenten per auto is gekomen.

Ook hoog scoort “verbeteringen in het huidige winkelaanbod”. We zullen straks zien welke vernieuwingen daarbij worden aangegeven.

Sfeer is een wat ingewikkelder begrip. Dit wordt als een belangrijke factor aangegeven, net als leegstand, twee begrippen die nauw met elkaar samenhangen. Het oordeel over “sfeer” wordt later in dit rapport verder onderzocht.

### 5.3 Beoordeling huidig winkelaanbod, service en vakmanschap

Middels een aantal vragen is getracht om gedetailleerd de mening van respondenten te krijgen met betrekking tot een aantal aspecten van het huidige winkelaanbod in kwantitatief en kwalitatief opzicht.

In figuur 5.4 wordt duidelijk gemaakt wat de consument vindt van het huidige aanbod.

*Figuur 5.4 Oordeel huidig winkelaanbod (n=273)*

Ruim voldoende	13,9%
Voldoende	60,4%
Matig	24,9%
Onvoldoende	0,7%

Interessant is nu om na te gaan of dit oordeel verschilt per leeftijdscategorie.

Dat is inderdaad het geval en goed te zien in onderstaand figuur.

*Figuur 5.5 Oordeel huidige winkelaanbod per leeftijdscategorie (n=273)*

Leeftijd	Ruim voldoende	Voldoende	Matig	Onvoldoende
15-30 jaar	9,7%	54,2%	34,7%	1,4%
30-45 jaar	10,3%	63,2%	26,5%	-
45-60 jaar	14,9%	67,2%	17,9%	-
60-75 jaar	20,8%	56,3%	20,8%	2,1%
>75 jaar	22,2%	61,1%	16,7%	-

De jongeren zijn duidelijk kritisch over het huidige winkelaanbod.

Om dit oordeel te kunnen analyseren, is er een aantal aanvullende vragen gesteld. De eerste gaat over de kwaliteit van het assortiment. Figuur 5.5 laat de uitkomsten zien.

*Figuur 5.6 Oordeel kwaliteit van het assortiment (n=273)*

Ruim voldoende	19,0%
Voldoende	61,2%
Matig	18,3%
Onvoldoende	1,5%

Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd een cijfer te geven voor de ervaren service en vakkennis van de winkeliers.

*Figuur 5.7 Oordeel ervaren service in een cijfer uitgedrukt (n=273)*

9 of 10	4,7%
8	29,3%
7	48,4%
6	13,2%
5 of lager	4,4%

Gemiddeld komt het oordeel voor de ervaren service uit op een 7,2. Meer dan 90% van de respondenten geeft een 6,7 of 8, dus er is nauwelijks sprake van grote verschillen in het oordeel.

Ook is gevraagd naar een cijfer voor het vakmanschap en kennis zoals dat wordt ervaren bij de winkels.

*Figuur 5.8 Oordeel vakmanschap en kennis in een cijfer uitgedrukt (n=273)*

9 of 10	4,3%
8	28,2%
7	44,7%
6	16,1%
5 of lager	4,8%

Gemiddeld komt het oordeel voor het vakmanschap en kennis uit op een 7,1. En ook bij deze vraag geeft meer dan 90% van de respondenten geeft een 6, 7 of 8.

Hoe moeten wij deze beoordelingen nu duiden? Ervaren service, vakmanschap en kennis scoren redelijk goed, maar er is zeker ruimte voor verbetering. Juist op het gebied van service en vakmanschap kan de detaillist zich onderscheiden. Het feit dat de helft van de respondenten slechts een 7 uitdeelt, geeft de ruimte voor verbetering goed weer.

#### **5.4 Ontbrekend winkelaanbod**

Een interessante vraag om na te gaan waar de kansen in de markt liggen luidt: “welk soort winkel mist u”? Ook hier zijn de 273 antwoorden weer geclusterd in thema's.

*Figuur 5.9 Oordeel welk soort winkels gemist worden (n=273)*

Niets, is prima zo	45,1%
Kledingwinkels als H&M, Zara, Primark, Sting	6,2%
Winkels gericht op jongeren	3,6%
Aparte kleding, ook voor grote en kleine maten	2,2%
Overig	42,9%

Onder “overig” werden winkels genoemd door minder dan 2% van de ondervraagden: lingerie, Mediamarkt, servies, skatewinkel, goedkopere winkels, hobbywinkel, fastfood, biologisch, Lidl, enz.

Een relatief groot deel (vooral de ouderen) van de ondervraagden is tevreden met het huidige aanbod, dat bleek ook al uit figuur 5.4 en 5.5.

De merkkracht van H&M, Zara en Primark is ook in Haren groot. Deze merken worden expliciet genoemd door een aantal respondenten. De consumenten oordelen dat er voldoende exclusieve modewinkels zijn (geen enkel keer genoemd dat er daar meer van moeten komen) maar de grotere modeketens, met een gematigd prijsniveau, kunnen op meer belangstelling rekenen.

#### **5.5 Ontbrekende horeca**

Onmisbaar onderdeel van elke winkelgebied is de horeca. Cafés, restaurants, een broodjeszaak, of gewoon een gelegenheid om even gezellig te kunnen zitten, belangrijke sferbepalers en – als het goed is- klantmagneten.

De vraag is gesteld welke horecavoorziening nu gemist wordt.

Respondenten konden kiezen uit geholpen antwoorden, maar ook hun eigen toevoeging maken.

*Figuur 5.10 Oordeel welke horeca gemist wordt (n=273)*

Niets, is prima zo	45,8%
Wokrestaurant	13,9%
Broodjeszaak, lunchroom	11,0%
Luxe restaurant waar je ook kunt lunchen	11,0%
Grand café	5,5%
Fast food	4,8%
Overig	8,0%

Opvallend is de populariteit van het wokrestaurant. En er blijkt nog ruimte te zijn voor een lunchgelegenheid voor 22% van de respondenten. Horeca met een terras werd slechts 2 keer genoemd.

## 5.6 Online shoppen

Een toenemende bedreiging voor de fysieke winkels vormen de aankopen via internet. Het is interessant na te gaan hoe de consumenten in Haren daar tegen aan kijken en of en zo ja welke producten via internet worden aangeschaft.

*Figuur 5.11 Online shoppen (n=273)*

Vaak	15,0%
Regelmatig	26,3%
soms	19,4%
Heel soms	16,1%
Nooit	23,4%

Ook werd gevraagd welke producten online werden aangeschaft. Boeken en kleding werden het vaakst genoemd. Landelijk gezien staan vakanties en vliegtickets op nummer één wat aankopen betreft. Dit soort aankopen wordt kennelijk niet geassocieerd met winkels want geen één respondent noemde deze producten.

## 5.7 Parkeren van de auto

Interessant is om na te gaan of het grote belang dat ondernemers hechten aan gratis parkeren gedeeld wordt door het winkelend publiek.

Eerst is gevraagd naar de wijze van transport naar Haren op de dag van de enquête. In de onderzoekswEEK (laatste week maart en begin april) was het weer enigszins wisselvallig maar niet koud of guur, dus tamelijk gemiddeld. We gaan er van uit dat het weer niet of nauwelijks de keuze van het vervoer heeft bepaald.

*Figuur 5.12 Keuze vervoermiddel (n=273)*

Auto	46,2%
Fiets	34,8%
Te voet	17,2%
OV	1,8%

Vervolgens werd de vraag gesteld hoe zeer men hecht aan gratis parkeren.

*Figuur 5.13 Oordeel over het belang van gratis parkeren (n=273)*

Heel belangrijk	26,7%
Belangrijk	38,1%
Maakt mij niet zoveel uit	28,2%
Onbelangrijk	16,1%

Als tevens gekeken wordt naar de woonplaats van de respondent valt op dat ook van de groep die woonachtig is in Haren en dus op relatief korte afstand van het winkelgebied woont, 58% gratis parkeren (heel) belangrijk vindt.

Vervolgens is er een relatie gelegd tussen het vervoermiddel en het belang dat men hecht aan gratis parkeren.

*Figuur 5.14 Keuze vervoermiddel versus belang van gratis parkeren (n=273)*

Vervoermiddel	Heel belangrijk	Belangrijk	Maakt niet zoveel uit	Onbelangrijk
Auto	33%	48%	18%	1%
Fiets	20%	34%	33%	14%
Te voet	28%	21%	43%	8%
OV	0%	40%	60%	0%

Het valt op dat ook de helft van de respondenten die per fiets of te voet naar het winkelgebied zijn gegaan gratis parkeren belangrijk tot heel belangrijk acht.

Ook is gekeken naar de relatie tussen leeftijdscategorie en het belang van gratis parkeren.

*Figuur 5.15 Leeftijdscategorie versus belang van gratis parkeren (n=273)*

Leeftijd	(heel) belangrijk
15-30 jaar	54%
30-45 jaar	79%
45-60 jaar	73%
60-75 jaar	62%
➤ 75 jaar	28%

Respondenten die in de levensfase van het hebben van een gezin zitten, hechten zeer aan gratis parkeren, terwijl de jongeren en ouderen daar iets minder waarde aan toekennen.

Ook werd een dilemma voorgelegd aan de bezoekers. “Waar hecht u meer aan?

a. **Gratis parkeren** maar wel met een grote kans dat u moeilijk of geen parkeerplek vindt

b. **Betaald parkeren** met een grote kans op een parkeerplek”

Hiervan was de uitkomst dat 64% koos voor a en 36% voor b. Dit is een interessant uitkomst omdat in een rapport van de Grontmij (2013), dat de basis vormt voor het momenteel invoeren van achteraf betaald parkeren, expliciet wordt genoemd dat 'Het goed en klantvriendelijk bieden van voldoende parkeerruimte tegen een aanvaardbaar tarief wordt hierbij klantvriendelijker geacht dan het gratis ter beschikking stellen van parkeerplaatsen waarnaar gezocht moet worden.'<sup>1</sup> Ons onderzoek laat een andere preferentie van het publiek zien.

Rekening houdend met het feit dat iets minder dan de helft van de respondenten *niet* per auto naar Haren kwam, zijn deze cijfers veelzeggend. De Harenaar hecht zeer aan gratis parkeren ook al komt hij met de fiets of te voet, zoals ook al bleek uit figuur 5.15.

## 5.8 Concurrerende winkelplaatsen

Er is onderzoek gedaan naar de positie van Haren ten opzichte van andere plaatsen in de regio. Hoe vaak worden Groningen, Hoogezand-Sappemeer en Eelde-Paterswolde bezocht om te winkelen? En wat is daarvan de reden?

*Figuur 5.16 Bezoek aan andere plaatsen in de omgeving om te winkelen(1) (n=273)*

Ja, regelmatig	58,6%
Soms	33,3%
Nooit	7,3%

Jongeren bezoeken andere plaatsen veel meer dan ouderen. Van de groep tussen 15 en 30 jaar zegt 74% andere winkelplaatsen te bezoeken terwijl dat bij de groepen boven de 30 jaar afneemt van 58% (30-45 jaar) naar 39% (>75 jaar). De jeugd is dus sterk geneigd om ook elders te winkelen.

Vervolgens is gevraagd welke plaatsen dan bezocht worden.



*Figuur 5.17 Bezoek aan andere plaatsen in de omgeving om te winkelen(2)  
(n=309, meerdere antwoorden mogelijk)*

Groningen	67,6%
Hoogezand-Sappemeer	13,6%
Eelde-Paterswolde	11,3%
Overig (Assen, A'dam, Drachten)	4,5%

Groningen is veruit favoriet. Daar wint kennelijk sfeer en winkelaanbod het van de(dure) parkeermogelijkheden. Hoogezand-Sappemeer en Eelde-Paterswolde worden ook soms bezocht. In de volgende figuur zien we de redenen waarom men winkelt in een andere plaats.

*Figuur 5.18 Redenen om ook in een andere plaats dan Haren te winkelen (n=273)*

Ruimere winkelkeus	50,5%
Sfeer en gezelligheid	17,9%
Makkelijk, gratis parkeren	8,8%
Vanwege de afwisseling	3,2%
Overige redenen, meestal persoonlijk	19,6%

## 5.9 De sfeer in Haren als winkeldorp

Nadat alle vragen beantwoord zijn, is de consument gevraagd om een cijfer te geven over de winkelsfeer

*Figuur 5.19 Oordeel winkelsfeer in een cijfer uitgedrukt (n=273 en n=69)*

cijfer	Alle bezoekers	Bezoekers van buiten
9 of 10	1,5%	2,3%
8	25,2%	17,4%
7	37,7%	51,2%
6	24,2%	15,1%
5 of lager	9,5%	14,0%

Gemiddeld kwam het oordeel uit op een 6,8. Mede gezien het belang dat winkelend publiek hecht aan sfeer, moet dit vrij matige oordeel serieus genomen worden.

Als we alleen de mening vragen over de sfeer aan bezoekers van buiten Haren, is de beoordeling vooral eensluidend: meer dan de helft geeft een 7. Het gemiddelde kwam uit op een 6,7.

Er is een nadere analyse gedaan waarin de relatie wordt gelegd tussen winkelsfeer en de leeftijdscategorie. En daaruit blijkt dat de sfeer in Haren als winkelgebied vooral gewaardeerd wordt door ouderen.

*Figuur 5.20 Oordeel winkelsfeer in een cijfer uitgedrukt per leeftijdscategorie (n=273)*

Leeftijd versus sfeercijfer	5 of minder	6 of 7	8 of meer
15-30 jaar	14%	72%	14%
30-45 jaar	12%	72%	16%
45-60 jaar	4%	58%	37%
60-75 jaar	12%	50%	37%
➤ 75 jaar	6%	39%	55%

Een andere studie zou moeten uitwijzen welke sfeerbepalers nu echt relevant zijn.



VASTGOED-  
EIGENAREN  
EN GEMEENTE

## 6. De zienswijze van vastgoedeigenaren en de gemeente

### 6.1 Doel

Retailtransacties komen tot stand tussen aanbieders (de ondernemers) en de consumenten. Hun mening over winkelen en de winkels in Haren is in de vorige hoofdstukken aan bod gekomen.

Een andere marktpartij die een meer faciliterende, maar wel essentiële rol speelt, wordt gevormd door de eigenaren van de panden waar de ruiltransacties plaatsvinden.

In Haren zijn er 5 vastgoedpartijen die eigenaar zijn van naar schatting 66% van het winkelbestand. Het is duidelijk dat de belangen van vastgoed parallel lopen met die van retailondernemers. De vastgoedmensen weten als geen ander welke succesfactoren bepalend zijn voor een vitaal winkelhart, ook al vanwege hun kennis en ervaring in andere plaatsen.

Daarom zijn deze partijen uitgenodigd voor een rondetafelgesprek met de onderzoekers Karel Jan Alsem, Steven Brakman en Frits van Leer.

Deelnemers namens vastgoed aan het gesprek waren:

- Arnold Berghuis
- Gerlof Zuidersma en Elles Dijkstra
- Henk van Klooster
- Piet Klugkist
- Karel Niemeijer

Hier wordt niet het gehele gesprek weergegeven maar de meest opvallende zaken en conclusies worden gedeeld met de lezer. Deze worden per thema hier behandeld.

Aan het eind van dit hoofdstuk vatten we kort samen wat met de gemeente Haren is besproken.

### 6.2 De mening van de vastgoedmensen

#### Algemeen

De kernwaarden van Haren zijn dat het dorp een hoge mate van 'kwaliteit' levert, zowel in woningen als in winkelaanbod. Tevens is het 'groene karakter' een sterk punt. Haren staat/stond van oudsher bekend om zijn exclusieve modezaken. Deze trokken publiek aan van ver (tot de Randstad aan toe) buiten de gemeente. Met de toenemende vergrijzing en het concurrerende aanbod in andere plaatsen en via webshops is de vraag naar exclusieve mode duidelijk verminderd. Daarmee is de aantrekkelijkheid van Haren als winkeldorp ook achteruit gegaan.

## Leegstand

Tot voor kort kende Haren geen leegstand. Inmiddels staan er vier panden leeg wat nog steeds gering is ten opzichte van vergelijkbare plaatsen. Belangrijker is de trend naar meer lege panden die hier uitspreekt. De verwachting is dat grotere vloeroppervlaktes moeilijker verhuurd kunnen worden waardoor er de neiging is om deze in twee of drie woningeenheden te splitsen.

De vastgoedeigenaren vinden hun m<sup>2</sup>-prijzen overigens concurrerend en zien dat wat dit betreft de markt haar werk doet.

## Parkeerbeleid

Net als ondernemers en het publiek zijn ook de vastgoedmensen van mening dat hier een ander beleid noodzakelijk is. Dat beleid laat zich als volgt samenvatten:

1. Invoeren van een blauwe zone waar je met je parkeerschijf maximaal 2 uur gratis kunt parkeren. Door deze tijdsduurbepaling worden langparkeerders of werknemers geweerd en bied je klantvriendelijke parkeervoorzieningen.
2. Voor die plaatsen waar geen blauwe zone gaat gelden, of als er onverhoopt toch geen blauwe zone komt, dienen de “handhavers” een veel soepeler beleid te hanteren. “Waarom gelijk een parkeerbon uitschrijven op maandagochtend om 9.10 uur?” zoals één van de deelnemers zich afvroeg.
3. Als betaald parkeren blijft, dan moet gewerkt worden met een systeem van achteraf in plaats van vooraf betalen. Technisch is dit mogelijk en dit wordt in meerdere gemeentes al toegepast, zie bijvoorbeeld [https://www.sittard-geleen.nl/Verkeer\\_en\\_vervoer/Parkeerwijzer/Cameraparkeren](https://www.sittard-geleen.nl/Verkeer_en_vervoer/Parkeerwijzer/Cameraparkeren)

## Rol van de gemeente

Naast het parkeerbeleid kwam er ook een aantal suggesties op andere gebieden voor de gemeente.

De bewegwijzering kan verbeteren naar de verschillende winkelstraten. Een plattegrond die de winkels in de verschillende gebieden tonen zoals in winkelcentra zou in de informatiebehoefte kunnen voorzien.

Ook de aankleding van de openbare ruimte kan beter. Haren werd ooit, in 2006 uitgeroepen tot de groenste gemeente van Nederland maar het hart van het dorp, het Raadhuisplein is nu een kale, windrige vlakte waar slechts beton en bakstenen in het oog springen. Dus meer groen, en ook meer zitgelegenheid. Dat is een dringende wens van de vastgoedaafvaardiging.

Een ander belangrijk punt betreft de samenwerking met en binnen de gemeente. Unaniem is men van mening dat er onvoldoende visie is geformuleerd, en dat er sprake is van verschillende koninkrijkes binnen het ambtelijk deel van de gemeente. De positie van de wethouders wordt in het algemeen als zwak en zwakke beoordeeld, en slechts enkele ambtenaren bepalen het feitelijk beleid. Er vindt ad hoc overleg plaats maar de vastgoedmensen zouden structureel en gezamenlijk

overleg als zeer wenselijk beschouwen. Zoals één van de gesprekspartners verzuchtte: "we voelen ons niet serieus genomen".

De vastgoedrespondenten vinden verder dat de gemeente nogal traag is in het verstrekken van kavels voor de stadsuitbreiding.

Uit het gesprek bleek de grote betrokkenheid van de vastgoedondernemers met de toekomst van Haren. Tal van suggesties werden gedaan met name voor de langere termijn en gericht op een betere ruimtelijke ordening van het centrum. Unaniem pleit men voor een *compact* centrum waardoor mogelijke ideeën over een retailfunctie bij de P&R/A28 krachtig moeten worden afgewezen.

Het voert te ver om de vele suggesties hier uitgebreid te behandelen, daarvoor dient het overleg tussen vastgoedondernemers en de gemeente dat op reguliere basis gevoerd moet te worden.

### Ondernemersfonds

Gesprekspartners zijn enthousiast over het idee om een "echt" ondernemersfonds te creëren en zij zijn ook bereid eraan mee te betalen. Het behartigen van de collectieve belangen van de ondernemers is dan niet langer afhankelijk van goedwillende enkelingen en vrijwillige bijdragen. De zgn. "free riders" worden daarmee geweerd, iedereen doet mee. In veel plaatsen (Assen, Appingedam) functioneren die naar volle tevredenheid van de betrokkenen en contribuanten.

Belangrijkste kenmerken zijn:

- Het fonds wordt gevoed door een opslag op het OZB-tarief "niet-woningen" met een bepaald bedrag (in Assen is dit € 36 waarvan €20 voor de eigenaar en € 16 voor de gebruiker) per € 100.000 WOZ-waarde.
- Het fonds wordt beheerd door een bestuur bestaande uit ondernemers
- Uitkeringen van het fonds zijn gericht op het stimuleren van de activiteiten waardoor het winkel- en verblijfplezier wordt verhoogd. Dat kan dus variëren van het bekostigen van de Sinterklaas intocht, het plaatsen van (extra) bankjes, tot parkeermanagement.
- Aanvragen voor een uitkering kunnen alleen door ondernemersverenigingen gedaan worden, de overheid kan dus geen aanspraak maken op bekostiging. Het is duidelijk "van ondernemers, voor ondernemers"
- Om tot effectieve resultaten te komen zal er altijd overleg moeten zijn tussen gemeente en het bestuur van het fonds teneinde beleid en acties op elkaar af te stemmen

### 6.3 Mening van de gemeente

Er is door de onderzoekers een gesprek gevoerd met de gemeente en met name met de (nieuwe) wethouder van o.a. economie, financiën en verkeer, Paula Lambeck, en met de ambtenaren Jan ten Hoor (Ruimtelijke Ordening) en Gerben de Boer (Economie). Uit dit gesprek kwamen de volgende meningen naar voren.



De gemeente ziet de toenemende leegstand inderdaad als probleem. Het winkelbeeld verrommelt, het dorp lijkt de exclusiviteit die het enkele jaren geleden nog had, kwijt te raken. Haren zou, aldus de wethouder, weer op zijn minst een bovenregionale functie moeten krijgen, die onderscheidend en aanvullend is op Groningen. De gemeente is óók voor een compact centrum met daarin een kwaliteitsaanbod van winkels. Om dit voor elkaar te krijgen zal het naar de mening van de gemeente onvoldoende zijn om 'de markt zijn werking te laten doen'. Er zou bijvoorbeeld een 'acquisitiemanager' moeten worden aangesteld om de 'gaten' in het winkelaanbod gericht op te vullen. Wat betreft de vaak geuite wens voor gratis parkeren, ziet de gemeente dit vooral als een 'perceptieprobleem'. De suggestie om gratis parkeren met blauwe zone in te voeren kan volgens de gemeente niet los worden gezien van neveneffecten zoals de derving van inkomsten en het daarbij blijvende probleem van de beperkte tijd dat men kan winkelen. Het parkeerbeleid is niet alleen voor consumenten en ondernemers van groot belang, het speelt ook een cruciale rol in de gesprekken met projectontwikkelaars. De waarde van de grond wordt mede bepaald door al dan niet betaald parkeren op die grond. Een nadere gezamenlijke afweging (gemeente, ondernemers, ontwikkelaars en eventueel consumenten) over de aspecten die het meest van belang zijn voor een goed parkeerklimaat acht de gemeente noodzakelijk.

Overigens is er in december 2013 door de gemeenteraad ingestemd met het invoeren van 'achteraf' betalen bij parkeren. Dit houdt in dat per smartphone parkeergeld kan worden betaald. Het raadsbesluit meldt: "Het college wil tegemoet komen aan de wens vanuit de middenstand en de bevolking om achteraf het verschuldigde parkeergeld af te rekenen. Daarom richt het college zich op het op zo kort mogelijke termijn invoeren van belparkeren (het achteraf betalen van parkeergeld per mobiele telefoon), op een vereenvoudiging van het vooraf betalen van parkeergeld bij de parkeermeters (geen pincodes meer), op een verbetering van de verwijzing naar de fiscale parkeerterreinen en op handhaving van het huidige beleid voor de schilstraten."

Wat betreft de 'sfeer' in het dorp vindt de gemeente dat dit deels een taak van de gemeente is, maar tegelijk ligt er bij de winkeliers een verantwoordelijkheid om ook aan een goede uitstraling te werken.

#### **6.4 Aanvullend deskresearch**

Tijdens het onderzoek kwamen twee relevante rapporten beschikbaar: een studie van de Grontmij naar invoering van betaald parkeren achteraf in Haren, en een studie van de Erasmus Universiteit Rotterdam naar effecten van gratis parkeren op winkelomzet.

##### **Rapport Grontmij**

Dit rapport is geschreven in opdracht van de gemeente Haren. De gemeente heeft besloten tot invoering van achteraf betaald parkeren. Deze keus is mede genomen op basis van genoemd rapport.



Onze analyse van het rapport leidt tot de volgende conclusies:

1. Het rapport stelt terecht dat er in Haren gezocht moet worden naar klantvriendelijker manieren om het parkeren te organiseren.
2. Er is geen onderzoek gedaan onder het publiek of winkeliers om uit te vinden wat zij de beste oplossing vinden.
3. Het rapport lijkt sterk gebaseerd te zijn op de wens om directe inkomsten te behouden uit het parkeren in Haren. Daardoor krijgen alternatieve opties, zoals de optie 'blauwe zone' weinig aandacht.

Op grond van dit rapport heeft de gemeente besloten 'achteraf betaald parkeren' in te voeren. De beperking van de aanpak en onderbouwing is dat de gemeente eventuele niet ontvangen inkomsten uit 'gratis parkeren' zou moeten zien als investering in vergroting aantrekkelijkheid van het centrum.

### **Rapport Erasmus Universiteit**

In dit rapport wordt vanuit verschillende invalshoeken gekeken naar de effecten van gratis parkeren. Zo wordt gesteld dat het parkeren nooit een reden is om naar een winkelcentrum te gaan. Maar omgekeerd kan het wel van invloed zijn op de keuze tussen diverse winkellocaties. Onder andere wordt, op basis van onderzoek onder winkelend publiek, bekeken wat de opbrengsten per bezoeker zijn, afhankelijk van het vervoer. Het blijkt dat bezoekers met de auto aanzienlijk meer besteden dan bezoekers per fiets of lopend. Daartegenover wordt gesteld dat 'parkeren niet gratis is' en dus per saldo 'de opbrengsten van bezoekers per auto niet hoger zijn dan andere bezoekers'. De opmerking dat parkeren nooit gratis is (vanwege onderhoud, alternatieve toepassingen van de parkeerruimte) is terecht, maar dat geldt voor alle publieke ruimte, en dus ook voor trottoirs, fietspaden etc.

Ook wordt statistisch onderzocht met een groot aantal gegevens van winkelcentra of er een verband is tussen gratis parkeren en de omzet in de winkelcentra. Niet geheel duidelijk is of daarbij is rekening gehouden met de kwaliteit van de winkelcentra; ook is niet gekeken of bezoekers gratis parkeren belangrijk vinden bij de keuze tussen verschillende winkelcentra.

### **Conclusie**

De conclusie dat gratis parkeren niet positief samenhangt met winkelverkoop is met de nodige vraagtekens omgeven. Een eenvoudig experiment met gratis parkeren in Haren zou uitsluitsel kunnen bieden bij deze discussie.

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## 7. Conclusies en aanbevelingen

### 7.1 Conclusies

In dit rapport zijn de volgende conclusies getrokken.

1. In Haren is een economische teruggang waarneembaar: voor het eerst in jaren staan er winkelpanden leeg. Hoewel Haren landelijk gezien relatief goed presteert, waarschijnlijk vanwege de hogere koopkracht, is er dus wel sprake van een probleem. In de perceptie van winkelend publiek lijkt een lege etalage bovendien al snel niet passend en sfeerverlagend. Oorzaken van de teruggang zijn de groei van internet verkopen en de slechte conjunctuur (al is er sinds 2014 sprake van herstel).
2. Op de lange termijn zal vergrijzing in de regio Groningen leiden tot een extra druk op de economische positie van Haren.
3. Als er geen gezamenlijke maatregelen worden genomen, zal de leegstand vermoedelijk erger worden.
4. Het winkelend publiek in Haren wenst:
  - Gratis parkeren
  - Een meer sfeervolle omgeving
  - Meer winkels voor jongeren
5. Andere conclusies uit het publieksonderzoek zijn:
  - De kwaliteit van de winkels (vakmanschap en service) wordt gewaardeerd met het rapportcijfer 7. Gezien de ambitie om meer publiek te trekken zou dit hoger moeten worden
  - Vooral jongeren zijn niet tevreden over de winkelsfeer
  - De grootste andere locatie waar wordt gewinkeld is Groningen
  - Inwoners en bezoekers van buiten Haren oordelen niet significant anders over de sfeer: het cijfer blijft een krappe 6,8.
6. Uit het onderzoek onder winkeliers blijkt:
  - Zij willen erg graag dat er gratis parkeren komt
  - Zij zijn niet tevreden over de rol van de gemeente
  - Zij zijn matig tevreden over de onderlinge samenwerking tussen de ondernemers
7. Vastgoedeigenaren:
  - Zijn evenmin tevreden over de rol van de gemeente ('geen durf en er is geen visie') en wensen vaker overleg en begrip
  - Vinden gratis parkeren (blauwe zone) belangrijk
  - Zijn voorstander van een gezamenlijke financiering van marketingactiviteiten (bijvoorbeeld via een Ondernemersfonds, gefinancierd vanuit de WOZ)
  - Willen een sfeervoller, groener centrum
  - Dringen aan op een integrale aanpak, waaronder meer woningbouw en herinrichting van het Raadhuisplein
  - Willen structureel overleg met de gemeente
  - Pleiten voor een compact centrum waar ideeën over retailactiviteiten bij de P&R/A28 niet in passen

8. De gemeente:
  - Vindt dat er iets moet gebeuren om de leegstand te verminderen
  - Wil dat de kwaliteitsuitstraling van Haren wordt versterkt
  - Is van mening dat er een gerichte winkelacquisitie nodig is
9. Onderzoek over het verband tussen gratis parkeren en winkelaantrekkelijkheid/omzet is met de nodige vraagtekens omgeven.

## 7.2 Advies

### 7.2.1 Integrale visie

Elk advies over de ontwikkeling en marketing van Haren moet worden bekeken in een groter geheel. In feite hangt namelijk alles met elkaar samen. Parkeren, groenvoorzieningen, soorten winkels, soort publiek, kernboodschap, activiteiten, acquisitie, woningbouw", enz.

Rondom de gemeente worden geluiden gehoord voor het 'samen met de bevolking ontwikkelen van een visie op de functie van het centrum van Haren'. Dit lijkt ons onverstandig. Met het nu nog weer betrekken van de bevolking hierbij laat de gemeente zien geen eigen visie te hebben. Bovendien is er een risico dat allerlei wensen van de bevolking niet gehonoreerd kunnen worden, wat tot frustratie leidt. En niet in de laatste plaats: de bevolking is al geraadpleegd middels dit rapport. Met dit rapport en de onderliggende onderzoeken zijn alle bouwstenen voor een visie in feite al aangeleverd.

De onderzoekers onderschrijven wel het belang van een visie en stellen de volgende visie voor.

1. Er moet concrete actie worden ondernomen om een verdere economische achteruitgang van Haren tegen te gaan.
2. Daarbij moeten altijd de kernwaarden van Haren in ogenschouw worden gehouden. Ten eerste en vooral is dat 'kwaliteit'. Dat lijkt een containerbegrip maar kan meer concreet worden ingevuld als 'goede, relatief luxe woonmogelijkheden' en een kwalitatief hoogstaand en divers winkelaanbod. In het verleden vervulde Haren qua winkelaanbod een regiofunctie en in sommige opzichten zelfs een landelijke functie. Een tweede waarde is 'groen/landelijk'. De grootste 'concurrent' van Haren qua winkelaanbod is de stad Groningen, zo blijkt uit het onderzoek. De genoemde eigenschappen van Haren zijn onderscheidend ten opzichte van Groningen en los van het feit of Haren wel of niet met de gemeente Groningen samengaat: deze twee kernwaarden leiden ertoe dat Haren een *aanvulling* op Groningen zal zijn en dus zoveel mogelijk een *eigen gezicht* kan en moet behouden. Hiermee samenhangend zal ook een duidelijke keus moeten worden gemaakt van doelgroepen: welke doelgroepen wil Haren sterker aan zich verbinden? Kortom: helderheid over de marketingstrategie.
3. Uit onderzoek blijkt dat sfeer een bepalende factor is voor de winkelbeleving. Alle initiatieven dienen dan ook beoordeeld te worden aan de hand van de

maatstaf of deze bijdragen aan de verhoging van de gezelligheid, sfeer en andere beleevingsaspecten.

4. Wat er ook maar voor beleid wordt ontwikkeld: de medewerking van alle partijen (gemeente, winkeliers en andere ondernemers, vastgoedeigenaren) is nodig om het van de grond te krijgen. Een eerste prioriteit moet dus zijn om een gezamenlijke organisatievorm en financiering te organiseren. Die ontbreekt momenteel. Als die er niet komt, zal een gericht beleid nooit tot ontwikkeling kunnen komen.
5. Teneinde een versterking van een kwalitatief hoog winkelaanbod te realiseren zal marktwerking niet voldoende zijn. Het kan bijvoorbeeld niet van vastgoedeigenaren worden verwacht dat zij potentiële klanten die geen kwalitatief hoog winkelaanbod bieden weigeren winkelruimte bij hen te huren. Marktwerking moet dus worden aangevuld met overleg- en sturingsmodellen gebaseerd op consensus van alle (markt-)partijen.
6. Er zullen gerichte ontwikkelingen moeten worden gerealiseerd om in het centrum (rondom Raadhuisplein) meer publiek te krijgen.

### 7.2.2 Concrete adviezen

Vanuit bovenstaande visie komen we tot de volgende concrete adviezen.

1. Er wordt een *Ondernemersfonds* opgezet vanuit een ophoging van de WOZ. Dus een verplicht, integraal financieringssysteem, dat geormerkt is voor gezamenlijke economische initiatieven en dat wordt gealloceerd door een *onafhankelijke organisatie* als vertegenwoordiging van alle contribuanten. Uitsluitend zo'n verplicht karakter kan 'free riders' voorkomen die niet betalen maar wel profiteren. Alle winkeliers, ondernemers en andere "niet-woning bezitters" betalen er aan mee en het betreft zowel een opslag voor gebruikers als eigenaren. Er komt een bestuur en een systeem van 'trekkingsrechten'. Er is bij keuzes over de bestemmingen nauw overleg gewenst tussen ondernemers en gemeente teneinde samenhangend beleid te realiseren. Bij de uitwerking van dit systeem kan te rade worden gegaan bijvoorbeeld bij de gemeenten Assen, Meppel en Appingedam Actie: gemeente.
2. Ondernemend Haren is met een aantal goede initiatieven bezig (waaronder het stimuleren van het voor u liggende onderzoek en advies) maar lijkt nog onvoldoende draagvlak te hebben bij alle winkeliers en ondernemers. In combinatie met punt 1 zou er derhalve een *bredere vertegenwoordiging* moeten worden gecreëerd van alle ondernemers, samen met de andere stakeholders.
3. Alle onderzochte marktpartijen zijn voorstander van het invoeren van *gratis parkeren met voorwaarden (blauwe zone)*. Hoewel objectief kan worden vastgesteld dat gratis parkeren op slechts 700 meter al ruimschoots kan (de P+R bij de A28), blijkt er toch een psychologische drempel om dat als zodanig te doen. Het betaald parkeren in het centrum en het na bijvoorbeeld 10 minuten tijdsoverschrijding al een bon ontvangen, voelt als klantenvriendelijk, wordt door verschillende respondenten genoemd.



Het leidt ook tot enige onrust bij het boodschappen doen als men weet dat de parkeertijd verloopt. Het is dus in feite een psychologisch probleem maar daardoor niet minder urgent. Stimulering van (economisch) gedrag van mensen heeft nu eenmaal met psychologie te maken!

Op dit moment is de gemeente met de mogelijke invoering van een nieuw parkeerplan bezig: achteraf betalen. De aanleiding hiervan is 'het introduceren van een klantvriendelijker parkeren'. Hoewel de gemeente dus wel de problematiek rondom het parkeren onderkent, heeft zij niet onderzocht welke oplossing het beste aansluit hierbij. Gezien de complexiteit van dit nieuwe systeem en de noodzaak van smartphones gebruik te maken, is het de vraag of dit systeem daadwerkelijk als 'klantvriendelijk' zal worden beschouwd, zeker door het oudere publiek.

Ons onderzoek wijst sterk op een wens voor gratis parkeren. Het introduceren van gratis parkeren met voorwaarden zou uiting geven aan een nieuwe vorm van klantgerichtheid en zou ook getuigen van een grote daadkracht van de gemeente. De gederfde parkeerinkomsten zullen deels worden gecompenseerd door lagere kosten voor controle (er is alleen nog controle op parkeerschijf nodig). De rest kan worden gezien als investering. Verschillende andere gemeenten (zoals Steenwijk, zie figuur 7.1) kiezen hier ook al voor! Het gratis parkeren kan als signaal van klantvriendelijkheid ook in de marketing worden meegenomen.

**deStentor**  
nieuws vanuit jouw wereld

Abonneer je nu!  
4 weken € 7,95 of 10 weken € 19,95



Abonneren | E-Paper | Webwinkel

HOME & REGIO ▾ | ALGEMEEN ▾ | SPORT ▾ | FOTO | VII

🏠 Regio > Steenwijkerland > Steenwijk schaft betaald parkeren af

## Steenwijk schaft betaald parkeren af

28 mei 2014 | Laatste update: 28 mei, 13:14

📧 1 | 💬 6 | 📱 | 📺



**STEENWIJK** - Betaald parkeren in de gemeente Steenwijkerland wordt afgeschaft. Dit hebben de coalitiepartijen BGL, CDA, CPB en D66 besloten.

Waar twee jaar geleden het collegeplan om betaald parkeren in de Steenwijker binnenstad juist uit te breiden door de gemeenteraad in de wacht werd gezet, besluit de nieuwe coalitie nu zelfs de huidige betaalde parkeerplaatsen in de stad gratis te

maken. Voor 1 januari 2015 moeten de parkeermeters verdwenen zijn.

Volgens BGL, CDA, CPB en D66 is het niet verantwoord om in het huidige economisch klimaat vast te houden aan betaald parkeren. Door de concurrentie van omliggende plaatsen waar bezoekers gratis hun auto kunnen stallen en het winkelen via internet, vinden zij het verstandig betaald parkeren af te schaffen.

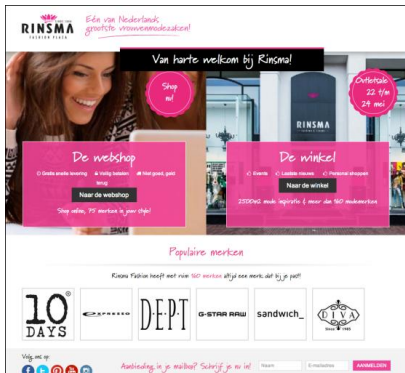
Dat de gemeente Steenwijkerland hierdoor minder geld in het laatje krijgt, neemt de coalitie voor lief.

*Figuur 7.1 Steenwijk schaft betaald parkeren af (bron: Stentor, 28 mei 2014)*



Een experiment met gratis parkeren kan uitsluitend geven of het parkeerbeleid een bijdrage kan leveren aan de re-vitalisatie van het centrum van Haren. Actie: gemeente.

4. Er zijn plannen voor het *creëren van winkelaanbod (verplaatsing Albert Heijn?) op het Haderaplein*. Aangezien dit plein grenst aan het Raadhuisplein en dus zeer centraal ligt, kan dat een positieve invloed hebben op de doorstroming van publiek naar bijvoorbeeld de Brinkhorst en omgekeerd. Genoemde plannen zijn dus een goede zaak en dienen te worden gestimuleerd met gunstige vestigingsvoorwaarden, eventueel gefinancierd vanuit het nieuwe Harener Ondernemersfonds (zie punt 1). Onderhandelingen over deze zaak moeten in het licht worden gezien van de andere maatregelen. Belangrijk is dat ook een te vestigen winkel zal profiteren van meer publiek. Actie: gemeente.
5. Als wordt aangenomen dat het Raadhuisplein het centrum van Haren is, kan worden geconstateerd dat de sfeer in het centrum onvoldoende is. De vrijwel afwezigheid van groen en de aanwezigheid van een parkeerplaats dragen niet bij aan een *knusse sfeer*. Dit zou een belangrijk punt van aandacht moeten zijn.
6. Er is een *gericht beleid noodzakelijk voor de locatie van winkels*. Het valt hoe dan ook te verwachten dat (landelijk) het fysieke winkelaanbod zal krimpen. Voor Haren zal dan een concentratie van het winkelaanbod gericht moeten worden bewerkstelligd.
7. De *gemeente zal structureel met de vastgoedeigenaren overleg* moeten hebben. Beide partijen hebben relatief veel invloed en zullen elkaar kunnen versterken in de ontwikkeling van Haren.
8. Er zal *gerichte acquisitie* moeten plaatsvinden van winkels die passen in een kwaliteitsaanbod. Een voorbeeld is het concept Rinsma mode in Gorredijk (zie foto). Dit concept in Gorredijk lijkt een grote bovenregionale aantrekkingskracht te hebben. Het ligt niet voor de hand in Haren hetzelfde te doen, maar het laat zien dat één gerichte, innovatieve vestiging al een grote impuls kan betekenen. Het door de gemeente aanstellen van een *centrummanager* met in zijn takenpakket onder meer winkelacquisitie is dus aan te raden. Deze kan ook op zoek gaan naar winkelaanbod voor jongeren, een wens die uit het onderzoek naar voren kwam. Wat deze manager ook moet doen is meehelpen te sturen op een compact winkelcentrum en dus geen winkels in de 'periferie' van het centrum. Voor het aanstellen en/of de financiering van de centrummanager is goed overleg met de vastgoedeigenaren van belang, omdat zij zullen profiteren van winkelacquisitie.



9. Sfeer en beleving is niet alleen van belang in de openbare ruimte maar ook op de winkelvloer zelf. Winkeliers moeten zorgen voor toegevoegde waarde ten opzichte van online winkelen en tegelijk ook voldoende zelf online actief zijn. Zo is meer aandacht nodig voor modernisering van het aanbod en de presentatie inclusief een versterking van de klantgerichtheid. Doorgaan op dezelfde weg zal leiden tot verdere terugloop van het aantal 'off line' winkelende mensen. Een concrete actie kan bijvoorbeeld zijn om *alle winkeliers een opleiding/masterclass hospitality* aan te bieden. Daarnaast is advies over *online activiteiten* aan te raden.
10. Vanuit de kernwaarden 'kwaliteit en groen' moeten evenementen worden georganiseerd die aantrekkingskracht kunnen uitoefenen op doelgroepen. Een goed voorbeeld lijkt het evenement 'Haren-Haren' te zijn: een fietstocht van Haren naar Haren in Duitsland vv dat zowel 'kwaliteit' uitstraalt als 'groen' (zie foto). En voor een evenement als de '4 Mijl' zou een sterkere 'Haren branding' kunnen worden gerealiseerd. Maar er kunnen ook geheel nieuwe evenementen worden ontwikkeld



11. Om alle marketing van Haren gericht te sturen, is binnen het Ondernemersfonds oprichting van een *Marketing Haren* aan te bevelen. Vanuit deze 'commissie' kan gerichte communicatie worden gerealiseerd.

Bijlage 3 bevat enkele aanvullende ideeën van retailexpert Jacques Hartog. Deze vormen geen onderdeel van ons advies maar dienen ter inspiratie voor een verdere uitwerking.

### 7.2.3 Akkoord van Haren

Het onderhavige rapport inclusief de adviezen is besproken in een 'Raadzaaloverleg' op 5 juni 2014. Een weergave van die sessie is te vinden in bijlage 4.

Die sessie -en in feite het hele onderzoeks- en adviestraject- had als doel om tot een gezamenlijke aanpak voor de versterking van Haren te komen ('Akkoord van Haren').

In genoemde slotsessie bleek vanuit alle partijen overeenstemming te zijn over een aantal belangrijke punten die kunnen worden beschouwd als de bouwstenen van een mogelijk 'Akkoord van Haren'. Deze punten zijn:

1. Bij alle partijen is er een besef van urgentie.
2. Een Ondernemersfonds is een noodzakelijk (eerste) middel om vervolgens tot een inhoudelijke aanpak te komen in economische versterking en gerichte marketing.
3. Alles moet gericht zijn op verbetering van de sfeer en beleving van het centrum en op de winkelvloer.
4. De uitgangspunten bij het aantrekken van winkels en het organiseren van evenementen en andere acties zijn 'kwaliteit' en 'groen'.
5. Ontwikkeling van een goed winkelaanbod op het Haderaplein versterkt doorloop van publiek in het centrum
6. Aanstelling van een 'centrummanager' die zich bezig gaat houden met gerichte winkelacquisitie en -allocatie over de locaties en met evenementen.
7. Ontwikkeling van een klantvriendelijker parkeerbeleid

Over de uitwerking van het laatste punt zijn partijen verdeeld (achteraf betalen per smartphone of experiment met blauwe zone gratis parkeren, hetgeen de voorkeur van de onderzoekers heeft).

Het is aan te raden genoemde bouwstenen om te zetten in een concreet actieplan, en om deze als een definitief 'Akkoord van Haren' ook helder te communiceren naar de bevolking. Daarmee wordt helder dat partijen het eens zijn over een aanpak en laat de gemeente zien knopen door te kunnen hakken die gedragen worden door alle stakeholders.

## Literatuur

Alsem, KJ, (2013), *Strategische Marketingplanning*, Noordhoff, 6e druk

Alsem, K.J., T.R. Fischer (2013), *Effecten van crisissituaties op regio-imago's*, Markling publicatie nr. 3, Hanzehogeschool Groningen

Erasmus Universiteit (2014), *Effecten gratis parkeren op winkelomzet*.

Grontmij (2013), *Herijking parkeerbeleid centrum Haren*, Haren.

Hospers, G.J., M. Galetzka, A. Pruyn (2014), 'Reanimatie voor het winkelhart', *Tijdschrift voor Marketing*, mei 2014, p. 49-50.



# BIJLAGEN





## Bijlage 1 Vragenlijsten

### Vragenlijst voor ondernemers

Eerst jullie eigen introductie:

Voorbeeld: “ We zijn studenten Retailmanagement aan de Hanzehogeschool die onderzoek doen naar de winkelbeleving in Haren. Als het goed is bent u daar over al geïnformeerd door de Ondernemersvereniging. Doel van het onderzoek is om tot verbeteringen in de winkelbeleving te komen waardoor omzetten kunnen stijgen. We doen onderzoek bij winkelend publiek en bij ondernemers. Ook al bent u misschien niet de eigenaar, dan willen we toch graag uw mening horen. En uiteraard beloven we u dat uw antwoorden vertrouwelijk worden behandeld en niet te herleiden zijn tot uw onderneming”.

Jullie beginnen met een open vraag:

1. Wat vindt u het belangrijkste dat er de komende jaren moet gebeuren om de positie van Haren als aantrekkelijk winkeldorp te behouden of te versterken?  
Antwoord:

2. Wat vindt u van de **rol van de gemeente Haren** in de afgelopen jaren om de bedrijvigheid te stimuleren?
  - a. Zeer negatief
  - b. Negatief
  - c. Niet goed, niet slecht
  - d. Positief
  - e. Zeer positief

3. Wat kan de gemeente beter doen? (**drie keuzes!**)
  - a. verlagen onroerendezaakbelasting (OZB)
  - b. instellen Ondernemersfonds
  - c. meer parkeermogelijkheden
  - d. gratis parkeren invoeren
  - e. meer groen en zitgelegenheid (bankjes) aanbieden
  - f. meer stallingsmogelijkheden voor de fiets
  - g. citymarketing campagne voeren
  - h. anders,

nl.....  
.....

4. Hoe kijkt u aan tegen de **samenwerking met uw collega-ondernemers**?
  - a. Zeer negatief, omdat.....
  - b. Negatief, omdat.....
  - c. Niet goed, niet slecht
  - d. Positief
  - e. Zeer positief
  
5. Wat kan er beter in de samenwerking tussen ondernemers in Haren?  
(meerkeuzevraag)
  - a. Meer inzet van Ondernemend Haren
  - b. Meer netwerkbijeenkomsten voor Ondernemers in Haren
  - c. Eén gezamenlijke marketingcampagne voeren
  - d. Anders, nl.....
  
6. Hoe ontwikkelde **uw omzet** zich de afgelopen drie jaar?
  - a. Sterk gestegen
  - b. Gestegen
  - c. Stabiel
  - d. Gedaald
  - e. Sterk gedaald
  
7. Hoe staat het met het **aantal klanten** dat uw winkel bezocht heeft de afgelopen tijd ten opzichte van vorig jaar?
  - a. Sterk gestegen
  - b. Gestegen
  - c. Min of meer gelijk gebleven
  - d. Gedaald
  - e. Sterk gedaald
  
8. Wat vindt u van de parkeermogelijkheden in Haren voor **uw eigen klanten**?
  - a. Goed
  - b. Matig
  - c. Slecht
  
9. Wilt u de **koopavond** handhaven of liever opheffen?
  - a. Handhaven
  - b. Opheffen
  
10. Bestaat deze winkel nog over drie jaar?
  - a. Ja
  - b. Misschien
  - c. Nee

Heeft u nog andere opmerkingen/suggesties of dingen die kwijt wilt?

.....

**Heel hartelijk dank voor uw medewerking. Via “Ondernemend Haren”  
hoort u de uitkomsten van dit onderzoek!**

Graag deze gegevens zelf toevoegen:

Branche: .....

Straat:.....

## Vragenlijst voor het publiek

Eerst jullie eigen introductie:

**Voorbeeld: “ We zijn studenten Retailmanagement aan de Hanzehogeschool die onderzoek doen naar de winkelbeleving in Haren. Doel van het onderzoek is om te komen tot verbeteringen in die winkelbeleving te komen. We doen onderzoek bij winkelend publiek en bij ondernemers.**

Hier beginnen jullie met een open vraag:

1. Wat vindt u het belangrijkste dat er de komende jaren moet gebeuren om hier te blijven winkelen?

Antwoord:

2. Hoe beoordeelt u het winkelaanbod in Haren als u kijkt naar **het aantal** winkels.
  - a. Ruim voldoende
  - b. Voldoende
  - c. Matig
  - d. Onvoldoende
3. Hoe beoordeelt u de **kwaliteit** van de winkels in Haren op het gebied van hun assortiment?
  - a. Ruim voldoende
  - b. Voldoende
  - c. Matig
  - d. Onvoldoende
5. Kunt u een cijfer geven voor de gemiddelde **service** in de winkels zoals u die ervaart (1-10)  
Cijfer: ..
6. En kunt u een cijfer geven voor het **vakmanschap en kennis** in de winkels zoals u die ervaart? (1-10)  
Cijfer: ..
7. Wat voor soort winkel mist u in Haren?  
Antwoord:

8. Welke horeca wordt er door u gemist in Haren? (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Broodjeszaak of lunchroom
  - b. Luxe restaurant, waar je ook kunt lunchen
  - c. Grand café
  - d. Wokrestaurant
  - e. Anders, nl. ....
9. Hoe vaak doet u **online aankopen** in plaats van deze aankopen in Haren zelf te doen?
- a. Bijna altijd, vooral ..... (product noemen)
  - b. Vaak ..... (product noemen)
  - c. Regelmatig ..... (product noemen)
  - d. Soms ..... (product noemen)
  - e. Heel soms
  - f. Nooit
10. Aan mensen die Haren met de auto bezoeken:  
Hoe belangrijk is gratis kunnen parkeren voor u?
- a. Heel belangrijk
  - b. Belangrijk
  - c. Maakt me niet zoveel uit
  - d. Heel onbelangrijk

We leggen u nu twee keuzes voor:

a. **Gratis parkeren** maar wel met een grote kans dat u moeilijk of geen parkeerplek vindt

b. **Betaald parkeren** met een grote kans op een parkeerplek

11. Bezoekt u ook **andere plaatsen** in de omgeving om te winkelen?
- a. Ja, regelmatig
  - b. Soms
  - c. Bijna nooit
12. Als u ook buiten Haren winkelt, welke plaatsen bezoekt u dan?
- a. Groningen
  - b. Hoogezand-Sappemeer
  - c. Eelde-Paterswolde
  - d. Anders, nl.

13. Wat is voor u de belangrijkste reden om buiten Haren te winkelen?
- Ruimere winkelkeus
  - Makkelijk, gratis parkeren
  - Sfeer en gezelligheid
  - Anders, nl. ....
14. Met welk cijfer zou u **de winkelsfeer** in het centrum van Haren beoordelen (cijfer 1-10)?  
Cijfer .....
15. Ten slotte nog een paar vragen over u zelf:
- Wat is uw woonplaats? .....
  - Met welk vervoermiddel bent u hier gekomen? .....

Heeft u nog andere opmerkingen/suggesties of dingen die kwijt wilt?

.....

**Heel hartelijk dank voor uw medewerking. Via de lokale media hoort u over de uitkomsten van dit onderzoek!**

Zelf invullen:

Geslacht **M of V**

Leeftijdscategorie. **Omcirkel 15-30 jaar, 30-45 jaar, 45-60 jaar, 60-75 jaar, > 75 jaar**



Beleving zorgt voor bruisende binnenstad

# Reanimatie voor het winkelhart

De binnenstad heeft het moeilijk. Door internet, de crisis en bevolkingskrimp loopt de omzet van winkeliers terug. Hoe lok je bezoekers naar het centrum? Door de beleving van de binnenstad te verbeteren, stellen Gert-Jan Hospers, Mirjam Galetzka en Ad Pruyn.

Tekst: Gert-Jan Hospers, Mirjam Galetzka en Ad Pruyn  
Beeld: ANP/Les van Lieshout

Het stadscentrum staat onder druk. In ons land staat zo'n 7 procent van de winkels in de binnenstad leeg. In 2020, zo verwachten analisten van de ABS Anro, zal de leegstand in Nederlandse winkelgebieden gemiddeld 14 procent bedragen. De binnenstad dreigt zijn traditionele functie als winkelhart te verliezen. Consumenten kopen steeds meer online, terwijl ze door de economische stagnatie de hand op de knip houden. Gemeenten in krimpregio's zoals Zuid-Limburg en Noord-Groningen hebben door bevolkingskrimp bovendien te maken met een terugloop van het aantal binnenstadbezoekers. Om het centrum nieuw leven in te blazen en de omzet van winkeliers te vergroten, zoeken sommige gemeenten hun heil in digitale oplossingen. Ook tablets in winkels, speciale apps en gratis wifi in het centrum moeten klanten verleiden tot een bezoek. Het zijn interessante maatregelen, maar ze gaan voorbij aan de basisvraag wat mensen eigenlijk zoeken in de binnenstad. Gaat het alleen om het shoppen of speelt er meer mee? Anro 2014 hoeven we niet meer per se het stadscentrum in – het is een keuze geworden. Vroeger was dat anders: de binnenstad was een plek van productie in plaats van consumptie. Veel bezoekers komen nu vooral naar de binnenstad om te consume-

ren, in winkels en de horeca. Uit recent onderzoek van bureau Multiscope onder 1.000 consumenten blijkt dat 'gezelligheid' het vaakst wordt genoemd als motief om naar winkelgebieden te gaan. 52 procent van de respondenten geeft aan regelmatig een dagje te winkelen voor de gezelligheid. Ook restaurants, terrassen en de aantrekkelijkheid van de binnenstad dragen bij aan het gevoel een dagje uit te zijn. Leegstaande panden hebben een negatieve invloed op de stadsbeleving: voor een kwart van de consumenten is leegstand zelfs een reden om de binnenstad minder te bezoeken of te mijden. De aantrekkelijkheid van het winkelhart is cruciaal.

## Op ooghoogte

Maar hoe maak je een stadscentrum waar wat te beleven is? Een ding is zeker: achter de tekentafel gaat je dat niet lukken. Dit lijkt een open deur, maar dat is het niet. Decennialang hebben we de vormgeving van de binnenstad overgelaten aan projectontwikkelaars, die wethouders met flitsende folders wisten te overtuigen van nieuw winkelvastgoed in moderne architectuur. In een tijd van stagnatie en leegstand werkt dat niet meer. Nu moeten we de stad in om te observeren hoe bezoekers zich ter plekke gedragen en wat ze >

van de binnenstad vinden. We dienen de stad te benaderen 'op ooghoogte en met vijf kilometer per uur', aldus de Deense stedenbouwer Jan Gehl. Daarmee bedoelt hij dat we veel meer moeten uitgaan van de plek zoals we hem ervaren als we er doorheen lopen. Om de binnenstad bruikbaar te maken, is het noodzakelijk om te rade te gaan bij de bezoekers zelf. Kunnen ze zich goed oriënteren in het centrum? Welke straten en pleinen vinden ze aantrekkelijk? Deze aanpak is tijdrovend, maar het levert interessante gegevens op die bovendien wat zeggen over de betreffende plek. De data kunnen de basis vormen voor concrete maatregelen die de beleving van de binnenstad vergroten.

### Sfeer

Eind 2013 hebben Meet4Research en Mobil Centre de beleving van de binnenstad van Almere op ooghoogte onderzocht. 746 bezoekers op zeven pleinen in Almere Centrum werkten aan het onderzoek mee. Vooral 'sfeer' blijkt zwaar te wegen in de beleving van bezoekers aan het stadscentrum. Bij sfeer gaat het om zintuiglijke indrukken – wat we zien, voelen en horen. Almere Centrum wordt als redelijk kleurrijk, prettig en levendig ervaren. Ook voelen de bezoekers van de binnenstad zich in algemene zin prettig en op hun gemak. Uiteindelijk leidt dat positieve gevoel ertoe dat bezoekers van Almere Centrum wat langer blijven, geld uitgeven en graag terugkomen.

Uit het onderzoek komt wel een interessant verschil naar voren, namelijk dat tussen 'runbezoekers' en 'funbezoekers'. Runbezoekers bewegen zich doelgericht over de pleinen van Almere, bijvoorbeeld van het station op weg naar hun werk of studie aan de hogeschool. Funbezoekers zijn niet zo gefocust – ze komen om te genieten, te winkelen, de sfeer te proeven. Uit het onderzoek blijkt dat run- en funbezoekers Almere anders beleven. Dat is niet vreemd, want beide groepen hebben een andere bezoekmotivatie. Dat is in lijn met de psychologische reversa-theorie van Michael Apter die stelt dat de motivationele staat van iemand bepaalt hoe hij zich voelt of een situatie beleeft.

## De binnenstad heeft nog altijd toekomst

Funbezoekers zijn enthousiast over Almere Centrum dan runbezoekers. Ze zijn bijvoorbeeld te spreken over de bewegwijzering. Opmerkelijk is dat de bezoekers, ongeacht hun motivationele staat, positiever zijn over hun beleving van de binnenstad op momenten dat ze het als 'druk' ervaren. Op rustige momenten beoordelen ze de sfeerbeleving van het centrum zelfs als onvoldoende. Blijkbaar worden bezoekers van Almere te weinig geprikkeld als het rustig is en is er een kritische massa aan mensen nodig om het gevoel te hebben dat het 'gezellig druk' is. Voor Almere is met name het Stationsplein een belangrijke plek. Voor funbezoekers die hier met de trein aankomen kan het een eerste kennismaking met de stad zijn. Voor hen moet het Stationsplein gastvrij en prikkelend zijn. Treinende runbezoekers hebben daar minder behoefte aan: ze staan niet open voor verrassingen en zijn doelgericht. Dat roept een interessante vraag op: hoe kunnen we de binnenstad zo inrichten dat verschillende typen bezoekers zich thuis voelen in een omgeving die past bij hun motivationele staat?

### Warme uitstraling

De binnenstad heeft nog altijd toekomst, omdat mensen er niet alleen maar naartoe komen om te winkelen. Gezelligheid, sfeer en andere belevingsaspecten zijn zeker zo belangrijk. Citymarketeers en hun collega's van de afdeling openbare ruimte kunnen allerlei maatregelen nemen om de stadsbeleving te verhogen. Het zit 'm daarbij vaak niet in architectuur, maar in acupunctuur – kleine ingrepen die een groot verschil kunnen maken. Denk daarbij aan het plaatsen van bomen, bloembakken en bankjes of het aanbrengen van goede bewegwijzering en oriëntatiepunten. Ook slim kleur- en materiaalgebruik is van belang: verschillende typen materialen en het gebruik van rode tinten zorgen bijvoorbeeld voor een warme, prikkelende uitstraling. Verder is het management van verwachtingen een mogelijkheid om te sturen op beleving. Zo zou Almere het 'lege' gevoel op pleinen een positieve draai kunnen geven door bezoekers erop te wijzen dat de stad gebouwd is op de groei. Bij dit alles is het van belang dat de gemeente zich telkens afvraagt voor wie ze het doet: de runbezoekers of de funbezoekers? Met de huidige crisis en leegstand in de binnenstad ligt een focus op de laatste groep voor de hand. Want als een stad erin slaagt om van een bezoek een beleving te maken, dan komt dat de omzet van de winkeliers ook ten goede. \*

*De auteurs zijn alle drie werkzaam aan de Universiteit Twente.*

### Bijlage 3 Nadere adviezen van retailexpert Jacques Hartog

Als additionele inspiratiebron is retailexpert Jacques Hartog geïnterviewd over de situatie in Haren. Hij komt op grond van de gepresenteerde onderzoeksresultaten tot de volgende ideeën:

- Consumenten moeten verleid worden om te winkelen in Haren. Dat kan bijvoorbeeld door het vervoer naar en van Haren als een belevenis aan te bieden. Hartog denkt aan toeristentreintje over de weg (zoals die bijv. in Assen soms rijdt) met een verbinding van en naar Groningen CS
- Samenwerking tussen alle partijen is een essentiële succesfactor. Het Bestuur van het nieuwe Ondernemersfonds moet daarin leidend zijn
- Wat de koopavond betreft: overweeg om de koopavond te vervangen door langere openingstijden op zaterdag, bijvoorbeeld tot 19.00 uur
- De sfeer kan verhoogd worden door een vast muziekprogramma te hebben in de Muziekkoepeel. Jongeren uit Haren (bijv. leerlingen van de Popschool) moeten vast onderdeel worden van de programmering. Dat trekt ook weer jongeren aan
- Nog een sfeerverhoger is het plaatsen van overkappingen boven de terrassen. Dat kan tegenwoordig met mooi zeildoek in vrolijke kleuren. Zeker voor het Raadhuisplein is dat een aanrader want het breekt het beeld van beton, auto's en lelijke winkelplinten
- Gemeente kan sturend optreden in het winkelaanbod door bijvoorbeeld slechts één telefoonwinkel toe te laten.

## Bijlage 4 Uitkomsten Raadzaaloverleg

In het Raadzaaloverleg van 5 juni zijn de conclusies en adviezen gepresenteerd door de onderzoekers aan de belangrijkste belanghebbenden: winkeliers/ondernemers, vastgoedeigenaren, ambtenaren en raadsleden van alle politieke partijen. Zie hoofdstuk 1 voor de deelnemerslijst.

De adviezen zijn door alle deelnemers beoordeeld op belangrijkheid en urgentie. Middels een puntentoekenning is bepaald per doelgroep (ondernemers, vastgoed en politiek/bestuur) welk adviezen het hoogste scoren. Daarnaast was er ruimte om niet-genoemde adviezen in te brengen.

Uit de puntentoekenning en de daarop volgende discussies kunnen de volgende conclusies worden getrokken.

1. Er is sprake van grote eensgezindheid tussen alle betrokkenen dat gezamenlijke actie nu nodig is
2. Instellen van een Ondernemersfonds krijgt de hoogste score van alle partijen. Wel werd opgemerkt dat vanuit dit fonds evenwichtige beslissingen moeten worden genomen, rekening houdend met meer dan alleen economische belangen.
3. Alle stakeholders bevestigen de noodzaak van meer sfeer in het centrum. Er was nog discussie over hoe dan bijvoorbeeld 'meer groen' kan worden gecreëerd, waarop werd vastgesteld dat dat in overleg met een ter zake deskundig adviesbureau kan worden uitgewerkt. Ook werd genoemd dat aandacht voor 'duurzaamheid' goed zou passen in de lijn van 'groen'. Daarover werd echter ook opgemerkt dat duurzaamheid in het kader van regiomarketing geen onderscheidende factor meer is maar eerder een minimaal noodzakelijke voorwaarde.
4. Met name door de vastgoedeigenaren wordt groot belang gehecht aan de komst van winkelactiviteit op het Haderaplein. 'Traffic is noodzakelijk' aldus een van de vastgoedeigenaren en zoals een andere respondent opmerkte 'Veel mensen is noodzakelijk voor het hebben van 'gezelligheid'.
5. Het creëren van een compact centrum wordt vooral door de retailers zeer belangrijk gevonden.
6. Parkeren als issue scoort minder hoog bij deze deelnemers dan bij het onderzoek onder winkeliers en publiek. De beide mogelijkheden 'achteraf betaald parkeren' en 'gratis (blauwe zone) parkeren' scoort onder de doelgroep 'politieke partijen en gemeente' even hoog. Er zijn binnen de politiek dus verschillende meningen over.
7. Het aantrekken van winkels voor jongeren scoort niet hoog maar kan wel een lange termijn issue zijn.

Adviezen die spontaan door de deelnemers werden aangebracht hadden vooral betrekking op de kernwoorden “samenwerking” en “integrale visie”.

Dat vloeit logisch voort uit de hoge score die het Ondernemersfonds en –in iets mindere mate– de centrummanager ontvingen.

Ten slotte volgde er nog een bijdrage van de heer Auke Oosterhoff, regiomanager van MKB-Noord. Zijn betoog laat zich samenvatten in de volgende aanbevelingen voor Haren (die inmiddels verwerkt zijn in de aanbevelingen).

- Goed nadenken over welke *doelgroepen* je wilt aantrekken om de kooplust in Haren aan te wakkeren
- *Sfeer en beleving* zijn de sleutelwoorden om consumenten aan te trekken en te behouden. Dat moet een gezamenlijke inspanning vormen van alle betrokkenen. Het gaat hier vooral om de kwaliteit van de openbare ruimte en de invulling op micro-niveau, dus per m2 ("place making", zie ook <http://www.jsn.nl/Placemaking.html>) . Evenementen zijn een belangrijke aanjager voor het versterken van het merk Haren
- Denk na over "*De Nieuwe Winkelstraat*". Dat is een concept gericht op het integreren van "bricks (de stenen) en de "clicks" (websites, apps, social media e.d.)
- Maak "het akkoord van Haren" concreet met een jaarkalender van te starten en uit te voeren acties. Hou deze aanpak vitaal en ververs het regelmatig om het momentum zoals dat nu aanwezig is, vast te houden.

## Over de auteurs

Dr. Karel Jan Alsem is Lector Marketing aan de Hanzehogeschool Groningen en docent marketing aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen.

Drs. Frits van Leer is hogeschooldocent en onderzoeker bij Marklinq van het Lectoraat Marketing

Prof. Dr. Steven Brakman is hoogleraar Internationale Economie aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen

## Dankwoord

De auteurs zijn allereerst dank verschuldigd aan Ondernemend Haren en met name voorzitter Jaap Boerema voor de voortvarende wijze waarop de opdracht tot stand kwam en werd ondersteund, ook in contacten met diverse stakeholders. Voorts is dank verschuldigd aan de gemeente Haren, en met name Gerben de Boer, voor de ondersteuning in het hele proces. Alle respondenten (de eerder genoemde vastgoedeigenaren en vertegenwoordigers van de gemeente) worden bedankt voor hun medewerking aan een interview.



## Marklinq

Marklinq is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Marklinq wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten.

Bedrijven kunnen lid worden van Marklinq en verplichten zich dan om af en toe mee te doen aan een onderzoeksproject. Daarmee dragen ze bij aan kennisontwikkeling op het vlak van marketing. Daarvoor in de plaats krijgen leden toegang tot publicaties van Marklinq.

In de serie Marklinqpublicaties zijn verschenen:

### Marklinqpublicatie 1

De marketingoriëntatie van het noordelijk bedrijfsleven (door K.J. Alsem en F. van Leer), 2013

### Marklinqpublicatie 2

De onderscheidendheid van merkwaarden in de zorg (door K.J. Alsem en E.J. Kostelijk), 2013

### Marklinqpublicatie 3

Effecten van crisissituaties op regio-imago's (door K.J. Alsem en T. Fischer), 2013

### Marklinqpublicatie 4

Toeristisch ondernemen in Noord-Nederland: Evaluatie van het toerisme-project VOTR2 (door E.J. Kostelijk en K.J. Alsem), 2013

### Marklinqpublicatie nr. 5

Politieke partijen als merk: wat is de mate van onderscheid? (door K.J. Alsem en T.R. Fischer), 2014

[www.marklinq.nl](http://www.marklinq.nl)

## Colofon

### **Uitgave**

Marklinqpublicatie nr. 6

©Marklinq, Hanzehogeschool Groningen, Lectoraat Marketing/Marktgericht ondernemen

Juni 2014

Serie Marklinq publicaties ISSN 2214-9597.

### **Onderzoek en tekst**

Karel Jan Alsem, Frits van Leer, Steven Brakman

### **Foto's**

Karel Jan Alsem

### **Ontwerp en drukwerk**

Drukkerij G. van Ark, Haren

## Markling

Markling is een instituut voor toegepast marketingonderzoek van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen Markling wordt marketingkennis ontwikkeld dat direct toepasbaar is voor de praktijk. Zowel op eigen initiatief als op basis van vragen vanuit de praktijk worden onderzoeken uitgevoerd door docentonderzoekers en waar mogelijk door studenten.

Bedrijven kunnen lid worden van Markling en verplichten zich dan om af en toe mee te doen aan een onderzoeksproject. Daarmee dragen ze bij aan kennisontwikkeling op het vlak van marketing. Daarvoor in de plaats krijgen leden toegang tot publicaties van Markling.

[markling@org.hanze.nl](mailto:markling@org.hanze.nl)

[www.markling.nl](http://www.markling.nl)

